

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace hradu

Marketing Communication Design of the Castle

Student: Anežka Brhelová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph. D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Anežka Brhelová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace hradu
Marketing Communication Design of the Castle**
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika hradu Buchlov
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace hradu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- VÁŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

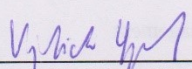
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

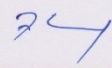
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2017

Anežka Brhelová

Anežka Brhelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph. D. za odbornou pomoc a cenné připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat kastelánovi hradu Buchlov Ing. Rostislavu Joškovi a paní Libuši Mikulové za veškeré informace jimi poskytnuté.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace	8
2.1	Marketingová komunikace	8
2.1.1	Reklama	8
2.1.2	Podpora prodeje	9
2.1.3	Osobní prodej	9
2.1.4	Public relations	10
2.1.5	Přímý marketing	11
2.1.6	Internetová komunikace.....	11
2.1.7	Event marketing.....	12
2.1.8	Guerilla marketing.....	12
2.1.9	Virální marketing.....	13
2.1.10	Product placement.....	13
2.2	Marketing památek	14
2.2.1	Návštěvník.....	14
2.2.2	Marketingový mix.....	15
3	Charakteristika hradu Buchlov	19
3.1	Stručná historie.....	19
3.2	Marketingový mix hradu.....	19
3.3	Návštěvnost.....	21
3.4	Marketingová komunikace	24
3.4.1	Reklama	24
3.4.2	Public relations	25
3.4.3	Internetová komunikace.....	25
3.4.4	Podpora prodeje	25
3.4.5	Osobní prodej.....	26

3.4.6	Kulturní akce.....	26
3.5	Památky v okolí	28
3.5.1	Města.....	28
3.5.2	Lázně.....	29
3.5.3	Památky v blízkém okolí	30
4	Metodika shromažďování dat.....	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování problému.....	32
4.1.2	Cíl výzkumu	32
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	32
4.1.4	Rozpočet výzkumu	33
4.1.5	Časový harmonogram	33
4.1.6	Pretest	33
4.2	Realizační fáze	34
4.2.1	Sběr dat.....	34
4.2.2	Vyhodnocování dat.....	34
4.2.3	Charakteristika respondentů.....	34
5	Analýza marketingové komunikace hradu.....	37
5.1	Plánovaná návštěva památek.....	37
5.2	Všeobecné povědomí o hradu a jeho akcích.....	43
5.3	Pravděpodobnost založení nové akce	54
6	Návrhy a doporučení.....	58
6.1	Komunikační kampaň	58
6.1.1	Identifikace cílového publika.....	58
6.1.2	Stanovení cílů komunikace.....	58
6.1.3	Návrh komunikace	58
6.1.4	Volba komunikačních kanálů	59

6.1.5 Stanovení rozpočtu	64
6.1.6 Měření výsledků	64
7 Závěr	66
Seznam použité literatury.....	68
Seznam zkratk	74
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	75
Seznam příloh	76
Přílohy	78

1 Úvod

Návštěvník dnešních památek již není ten samý, co v minulosti. Lidé jdou na památku především kvůli pobavení, vytvoření nových zážitků a uvolnění každodenního stresu z práce a jiných povinností. Památky však mají mezi volnočasovými aktivitami velkou konkurenci, protože se vytváří celá řada aktivit, které návštěvníci mohou uskutečňovat namísto návštěvy památkových objektů. Na památkách samotných je tak potřeba jít s dobou a přitahovat návštěvníky stále více využíváním novodobých nástrojů marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou využívány nástroje marketingové komunikace ve státním hradu Buchlov a navrhnout případná zlepšení nebo novinky, ze kterých může správa hradu čerpat.

První kapitola je rozdělena do dvou částí. V první se nachází východiska marketingové komunikace. Druhá část se zaměřuje na marketing památek, je zde definován návštěvník, který může mít hodně podob a na různé segmenty tak můžeme zacílit různé prvky marketingové komunikace, pak je zde stručně popsán marketingový mix, který se uplatňuje v cestovním ruchu.

Druhá kapitola popisuje charakteristiku hradu. Je zde stručná historie, nabídka tematických okruhů, které jsou poskytovány památkou, vývoj návštěvnosti v uplynulých dvou letech a také nástroje marketingové komunikace, které památka zatím využívá. Dále jsou popsány památky v okolí.

V další kapitole je popsána metodika shromažďování dat. Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zanalyzovat nástroje marketingové komunikace a dalšími podcíli bylo zjištění povědomí návštěvníků o hradu, jeho akcích a spokojenosti s nabízenými službami. Následně je popsána realizace sběru dat a vyhodnocení identifikačních otázek.

Předposlední kapitola se věnuje analýze posbíraných dat. Je rozdělena do 3 částí. V první části je zjišťováno, jak lidé plánují návštěvu památky, co je ovlivňuje při výběru, jak dlouho před návštěvou plánují apod. Ve druhé části je zjišťována znalost památky, kolik respondentů se na památku opakovaně vrací, jak jsou spokojeni s nabízenými službami, jaké je povědomí o kulturních akcích, které památka nabízí, kolik respondentů na akci zamíří a jak se o akci dozvěděli, prostřednictvím jakého nástroje komunikačního mixu. Poslední část je věnována pravděpodobnosti založení

nové akce. Jakou akci by respondenti nejvíce na památce vítali a kolik by byli ochotni za vstupenku na takovou akci zaplatit.

Poslední kapitola se věnuje návrhům a doporučením, které je možné provést, aby se vyrovnala poptávka během období mimo sezonu. Je zde dáno několik návrhů, kterými se může správa hradu řídit. Nyní třeba je využívat všechny, ale například obměňovat je během delšího cyklu (co dva-tři roky).

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Následující kapitola se věnuje teoretickým východiskům marketingové komunikace. Rozebrány budou nástroje marketingové komunikace a dále se kapitola bude zaměřovat na marketing kulturních institucí.

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, Vašítková (2014, str. 126). Každá organizace chce zaujmout svého zákazníka a tomu právě napomáhá marketingová komunikace.

2.1 Marketingová komunikace

Hesková a Štarchoň (2009, str. 51) definují marketingovou komunikaci jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků“. Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi ně patří (Jakubíková, 2009, str. 238):

- **mission** – poslání,
- **message** – sdělení,
- **media** – použití média,
- **money** – peníze,
- **measurement** – měření výsledků.

Do komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 59). V marketingové komunikaci se však začínají uplatňovat i nové trendy, mezi něž patří například přímý marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement (Vašítková, 2014, str. 126).

2.1.1 Reklama

Jakubíková (2009, str. 244) definuje reklamu jako „placenou formu neosobní masové komunikace, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb“. Reklamou také můžeme přímo zvyšovat prodej, nicméně příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a proto jsou více podrážděné a věnují reklamě malou pozornost.

Reklama má různé formy, z nichž jen některé můžeme uplatnit v marketingové komunikaci památek. Pro kulturní instituce spíše lokálního významu je možné vybrat

tiskovou reklamu, rozhlasovou, venkovní, reklamu v kinech či internetovou, (Jakubíková, 2009, str. 244).

Výhodami reklamy jsou např. to, že reklama působí rychle, zadavatel má plnou kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií a pouze zadavatel může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne, (Vašítková, 2014, str. 130). Nevýhodami jsou – vysoká cena, sdělení prostřednictvím médií je neosobní, působí jednosměrně od vysílatele k příjemci, a navíc se zpětná vazba (vyšší návštěvnost) nemusí ihned projevit, je obtížné změřit účinek.

Výhodami rozhlasové reklamy jsou podpora zapamatování, užší cílové trhy, hudba v reklamě může odpovídat hudebnímu zaměření stanice, intimita (kontakt s rozhlasovými osobnostmi), mobilita – lidé mají rádio všude, anebo také kreativní příležitosti (hudba, zvuky). Nevýhodami této reklamy jsou – krátká doba kontaktu, nízká úroveň pozornosti, informační přetíženost a méně příležitosti zasáhnout masové publikum, (Clow a Baack, 2008, str. 235).

2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje definuje Karlíček a Král (2011, str. 97) jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Nejčastěji jde o nabídky, které jsou založeny na snížení ceny, dále jde o metody, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typické jsou i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Podpora prodeje v kulturních institucích spočívá například v prodeji doprovodných služeb, a i výrobků jako jsou suvenýry, katalogy či odborné publikace.

Výhodou podpory prodeje je, že nástroje přitáhnou pozornost zákazníků, poskytnou informace, které mohou vést ke koupi produktu zákazníkem, (Foret, 1997, str. 76).

Podporu prodeje můžeme mimo jiné zavést jako multivstupenky do více objektů nebo můžeme pro členy jednoho z partnerů nabízet tytéž výhody i v partnerských organizacích, (Johnová, 2008, str. 225). Dalšími nástroji, které je možné využít v podpoře prodeje památek, mohou být soutěže, veletrhy a výstavy, (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 98).

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje slovní konverzaci buď telefonem, nebo v přímém kontaktu prodejce s potenciálními zákazníky. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje

je tato součást mixu formou osobní komunikace, která s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy, (Morrison, 1995, str. 411).

Nejvyšší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, a i větší věrnost zákazníků. Prodejci jsou v intenzivnějším kontaktu se zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání, potřeby a upravit tak svou komunikaci podle individuálních potřeb. Další podstatnou výhodou jsou i poměrně nízké celkové náklady, což je dáno tím, že osobní prodej je možné efektivně využívat pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou definovanou cílovou skupinu, (Karlíček a Král, 2011, str. 149).

Pomocí osobního prodeje je možné zákazníkovi umožnit, aby byl vtažen do ústní reklamy, a tím může rozvíjet a řídit příznivou publicitu příslušné organizace, podobně také můžou být zapojeni zaměstnanci organizací, aby se minimalizoval negativní dopad, (Vašítková, 2014, str. 136).

2.1.4 Public relations

PR Karlíček a Král (2011, str. 115) definuje jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“. Tyto klíčové trhy mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom mohou bránit. Typickými stakeholdery jsou místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, zákazníci nebo novináři.

Úkolem PR je vytvářet a měnit postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám, a tím ovlivňovat její chování. Výhodou PR je vyšší důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů oproti placené reklamě, PR představují velmi účinný a zároveň ekonomicky přijatelný nástroj. Kulturní organizace zaměřují své aktivity především na stálé návštěvníky, instituce státní a místní samosprávy, sponzory, ale i zaměstnance, kteří jsou velmi důležití. Jako nástroje PR pro kulturní instituce můžeme použít například interview s významnými osobnostmi, veřejné projevy představitelů, vlastní tiskoviny organizace nebo obrazový materiál a fotografie, které upoutají zájem. Public relations jsou nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu, jelikož mají vliv na návštěvnost, získávání zdrojů i na vztahy s veřejností, jelikož ovlivňují veřejné mínění. Je to ta nejlevnější a zároveň nejúčinnější forma komunikace, (Johnová, 2008, str. 224).

2.1.5 Přímý marketing

Direct marketing je definován jako „přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím“, (Vašítková, 2014, str. 138). Je zaměřen na prodej zboží a služeb a je založen na reklamě uskutečňované pomocí pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Mezi výhody patří například to, že přímý marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce až na jednotlivce, může být kontrolován a mohou být měřeny reakce na nabídky, (Karlíček a Král, 2011, str. 79). Pomocí direct marketingu je posilována loajalita zákazníků, je zvyšováno povědomí o značce a je možné ovlivnit postoje ke značce. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronická pošta.

Nevýhodou direct marketingu v případě užití u kulturních institucí je právě to, že organizace nemají databázi kontaktů, přes kterou mohou oslovovat své zákazníky, (Foret, 1997, str. 87).

2.1.6 Internetová komunikace

Internet má globální dosah, proto jeho výhodou je, že se sdělení dostane prakticky každému, zákazník vidí všechny informace o produktu, a naopak poskytovatel může sledovat okamžitou reakci zákazníků, ačkoliv v případě služeb je tato účinnost hůře měřitelná, (Vašítková, 2014, str. 140).

K hlavním výhodám tak patří kreativní příležitosti a krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy, na internetu lze snadno docílit segmentace cílového publika, zájem uživatelů, jelikož lidé navštěvují stránky, které je zajímají či jinak přitahují, a relativně nízké náklady, (Clow a Baack, 2008, str. 239). Při tvorbě webových stránek je třeba se držet několika kritérií, jako jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Informace na webu musí být aktuální, obsah dostatečně přesvědčivý, můžeme také segmentovat stránky na určité skupiny návštěvníků, aby byly zaměřeny na cílové skupiny a ty mohly najít informace, které potřebují, (Bačuvčík, 2012, str. 165).

Mezi nevýhody lze zařadit omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a určitou přetrvávající nedůvěru zejména na straně příjemců sdělení, (Vašítková, 2014, str. 141).

Marketing můžeme používat i na sociálních sítích, kde uživatelé sdílí své akce, osobní zkušenosti, zážitky, názory, hudbu apod. Podmínkou pro vytvoření fanclubu je dostatek zajímavého materiálu ke sdílení, pravidelné aktualizace a tým lidí, kteří se budou o komunikaci na sociálních sítích starat, (Vašítková, 2014, str. 148). Nejrozšířenější sítí se stal Facebook, další jsou například Twitter, Youtube, Google+, Instagram či LinkedIn.

2.1.7 Event marketing

Event marketing vymezuje Karlíček a Král (2011, str. 137) jako „aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou“.

Podstata eventů spočívá v následujícím (Hoyle, 2002, str. 2):

- 1) Zábava,
- 2) Vzrušení,
- 3) Podniknutí.

Marketing má za úkol vysvětlit spotřebitelům, proč je lepší vyjít ven, protože zažijí něco jiného, jedinečného a přesně určeného pro ně. Event marketing je založen na 5 P – produkt, cena, místo, public relations a positioning, který má za cíl, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenčním značkám.

Výhodou event marketingu je, že si organizace získá svého zákazníka, jelikož vytvoří akci, na kterou jen tak nezapomene a může ji šířit i dále – vytváří pozitivní či negativní WOM a druhotnou publicitu, která je pro organizaci důležitá. Naopak největší nevýhodou může být fakt, kdy a kde event uspořádat, anebo jak vysoký stanovit poplatek za vstup, (Hoyle, 2002, str. 19).

Jelikož je bezdrátová technologie v neustálém pokroku, můžeme event využít i s použitím nových trendů, je třeba hledat stále nové cesty, jak zapojit do akce technologie, jako jsou mobilní telefony, které umožní pořídit fotografie a videa z eventů, které se šíří dál k dalším potenciálním zákazníkům, (Frey, 2011, str. 80).

2.1.8 Guerilla marketing

Guerilla marketing je „nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů“, (Vašítková, 2014, str. 145). Do marketingu se tato technika dá převést jako udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesné cíle a okamžitě se stáhnout zpět.

Při aplikaci tohoto marketingu je důležité překonat zažitě vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nečekaného, nepředstavitelného a stáhnout se. Výsledkem je silný nevšední zážitek, který se cílovým skupinám pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem. Guerilla marketing vyžaduje především čas, energii, představivost a informace, peníze v menší míře. Tradiční marketing směřuje své sdělení na skupiny, guerilla přístup je směřuje na jednotlivce nebo, pokud už to má být skupina, tak nejlépe co nejmenší, (Levinson, 2011, str. 9). Výhodou guerilla marketingu je použití netradičních přístupů, čímž se produkt odliší od konkurence, spotřebitelé si jej lépe zapamatují a vyvolá nízké náklady. Nevýhodou je, že zákazníci jeho aplikaci nemusí pochopit.

2.1.9 Virální marketing

Vašítková (2014, str. 146) vymezuje virální marketing jako „metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi“, obdobně jako je tomu při epidemii. Dnes se virální marketing vyskytuje zejména na sociálních sítích, ale do této oblasti také spadá i tzv. word-of-mouth nebo „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Hlavními výhodami jsou nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí je jediné, a to, že nemáme kontrolu nad obsahem, jak se virová zpráva šíří dál.

Aby byla kampaň účinná, musíme vymyslet velmi originální a kreativní myšlenku, najít konkrétní zákazníky, kteří jsou náchylní k virovému chování a sledovat, jak tato akce dopadne. Virový marketing je zbraň, která přímo vyzývá k promyšlenému použití, neboť právě ona dokáže vyvolat obrovskou odezvu spotřebitelů, kteří jsou stále imunnější vůči klasickým formám komunikace, (Frey, 2011, str. 69).

2.1.10 Product placement

Product placement Frey (2011, str. 131) definuje jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku či služby do filmového či jiného audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“. Spočívá v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením, nebo v postproduktci tak, aby bylo na první pohled patrné, o jaký produkt jde. S pomocí product placement je možné oslovit specifické cílové skupiny, naopak nevýhodou jsou vysoké náklady oproti jiným nástrojům.

2.2 Marketing památek

Návštěvník je dnes mnohem náročnější, než byl v minulosti. Některé kulturní instituce nejsou právě uzpůsobeny dnešnímu publiku, ovšem nejčastějším marketingovým cílem většiny organizací tohoto typu je právě zvýšení počtu návštěvníků. Návštěvnícký provoz je dost nerovnoměrný, nejvíce podléhá ročnímu období, proto se poptávka po návštěvě památek zvyšuje především v letních měsících. Proto je třeba poptávku usměrňovat. Dalšími faktory, které ovlivňují návštěvu, jsou například vzdělání, příjem, ale také osobnost návštěvníka. Člověk v dnešní době má velkou škálu aktivit, z kterých si může vybrat, (Kesner, 2005, str. 99–100).

2.2.1 Návštěvník

Návštěvníci se liší kromě pohlaví, věku, vzdělání i sociálním postavením, životním stylem a tím, jak často podobné kulturní instituce navštěvují. Johnová (2008, str. 57-59) návštěvníky dělí na tyto obecné skupiny:

- a) Občasní návštěvníci – tito lidé navštíví památku cca jednou ročně. Tito zákazníci o organizaci vědí, ale dávají přednost jiným volnočasovým aktivitám. Právě zde mají pamětihodnosti nevyužitý potenciál.
- b) Pravidelní návštěvníci – pravidelní návštěvníci přicházejí opakovaně, několikrát ročně. Aby si kulturní instituce udržely přízeň těchto klientů, musí přicházet s obměněnými nabídkami a akcemi.
- c) Turisté – pro muzea a galerie je základní rozdělení na zákazníky místní a na turisty, pro památkové instituce toto členění můžeme také použít. Pro kulturní instituce je důležité, aby zákazníci odcházeli nadšení a doporučovali organizaci, šířili její dobrou pověst ve světě.
- d) Místní návštěvníci – instituce musí připravovat pro místní zákazníky nabídky, které přivedou návštěvníky opakovaně. Do této kategorie spadají dočasné a putovní výstavy, speciální akce a zábavné programy. Místní návštěvníci jsou naším hlavním segmentem.

Mezi každými skupinami můžeme najít specifické typy zákazníků. Johnová (2008, str. 65-66) návštěvníky dále dělí i na další skupiny, proto od ní můžeme vybrat tyto:

- a) *Znalec profesionál* – je to odborník v určité oblasti. Může jít o zaměstnance památkového ústavu, který zajišťuje památce publicitu. Podobně sem spadají i žurnalisté.

- b) *Znalec – amatér* – tento člověk má historii a kulturu jako svého koníčka a jeho odborné znalosti jsou mnohdy hlubší, než jak je uvádí turistický průvodce. Informace získává z knih a internetu. Tito návštěvníci nejsou v převaze.
- c) *Konzument* – návštěvník, který za kulturou pravidelně vyráží, doma i na svých cestách. Informace získává z médií či osobním doporučením. Většinou si tento typ návštěvníka nezapamatuje nic významného, ale může být dobrou referenční osobou. Je-li spokojen, rád o tom hovoří, a tím zvyšuje povědomí o akci nebo organizaci. Tento typ je nejvíce zastoupen.
- d) Další velkou skupinu tvoří „ovce“ – tito lidé následují svého „vůdce“, často bez možnosti volby. Jsou to hromadné návštěvy škol, dětských letních táborů či turistické zájezdy. Tito zákazníci sem nepřicházejí s žádným očekáváním, a tudíž je relativně jednoduché dokázat, aby skutečnost předčila očekávání, a z ovce se stane konzument.
- e) *Snob* – motivem jeho návštěvy není samotný zájem o akci, ale touha být vidět nebo mít možnost o návštěvě hovořit. Je důležitou referenční osobou, na jejímž uspokojení by organizaci mělo záležet. Tito návštěvníci chodí na prohlídky kvůli své potřebě všechno vyfotit, ačkoli si po prohlídce zapamatují jen zlomek informací.
- f) *Kritik* – s tímto typem návštěvníků je jednání nejobtížnější. Průvodce musí být velmi dobře vyškolen, jelikož přesvědčit kritika, který je zároveň znalcem – amatérem, je nelehký úkol.

2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je „souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“, (Jakubíková, 2009, str. 182). Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo, distribuce
- Promotion – marketingová komunikace

Produkt je „jádro marketingového mixu, pokud neexistuje produkt, nemá smysl používat další nástroje, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci“. V případě hradu je hlavním produktem samotné prostředí, možnost výhledu do krajiny

a pozůstatky hradní architektury, které evokují pocity minulých dob. Pro návštěvníka bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy či nejrůznější edukačních programů, ale také dalších služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků, koncertů a představení.

Základním produktem jakéhokoli muzea či památky je uchovávání svěřeného kulturního dědictví. Péče o objekt, restaurování a konzervace děl, odborné zpracování fondů, expertizy pro státní správu, povolení k vývozu památky je možné považovat za produkty kulturní organizace, (Kesner, 2005, str. 161). Produktem muzea či památky je tedy především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek a doprovodných programů. Z pohledu konzumenta historického dědictví je základním produktem prožitek, který návštěvou získá.

Cena představuje „množství peněžních jednotek, požadovaných za produkt“. Je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, (Foret, 1997, str. 44). V marketingu je nejpodstatnější to, jak je cena vnímána zákazníkem. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit. Cena služeb, muzeí, památek a dalších kulturních institucí, je specifická v tom, že si za základ nebo dolní limit nebere náklady, mnohdy není ani utvářena s ohledem na zisk. U organizací kulturního charakteru je důležité stanovit ceny jako vstupné, speciální nabídky jako balíčky služeb, mimořádné výstavy, pořádané akce a programy, zboží v obchodě se suvenýry apod.

Johnová (2008, str. 180) definuje distribuci jako „proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují“.

Hlavní faktory, které ovlivňují distribuci služeb kulturních institucí, jsou místo, budova, sídlo organizace, dostupnost a působnost, výstavy mimo prostory instituce, elektronické zpřístupnění kulturního dědictví apod. Vašítková (2014, str. 117) rozděluje typy distribuce na případ, že buď jde zákazník za poskytovatelem, služba přichází za zákazníkem anebo zákazník není s poskytovatelem v osobním styku.

Distribuci můžeme zlepšit pouze tím, že zajistíme možnosti parkování, dostupnost veřejné dopravy i pěšky nebo časovou přístupnost, abychom vyhověli našim zákazníkům, (Johnová, 2008, str. 181).

Jelikož se jedná o marketing služeb, marketingový mix je rozšířen na 7P. Poskytnuté služby obsahují také lidský faktor, materiální prostředí a procesy. Podíl lidí na nabídce služeb má 3 podoby – první významnou skupinu tvoří zaměstnanci, druhou zákazníci a třetí veřejnost, která je součástí referenčního trhu. Zaměstnance lze rozdělit do 4 skupin:

- Kontaktní pracovníci – tito zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníky, jejich vliv na produkci služby je zásadní;
- Obsluhující pracovníci – tento personál se často setkává se zákazníky, nicméně nemá žádný vztah k marketingovému mixu;
- Koncepční pracovníci – sem se řadí management firmy, ovlivňují produkt služby tím, že vytvářejí strategii vývoje produktů apod.;
- Podpůrní pracovníci – další zaměstnanci organizace, nepřímo se podílejší na produkci služeb.

Materiální prostředí představuje zejména první vjemy a dojmy z prostor, do kterých zákazník vstoupí, kde je daná služba poskytována. Jak dobře je služba provedena, jaká je její kvalita a profesionální provedení, to v zákazníkovi navodí již vzhled budovy, zařízení interiéru a exteriéru apod. Na tyto podněty je třeba dávat velký důraz, neboť zákazník svou nespokojenost, případně spokojenost, komunikuje dále, Vašítková (2014, str. 168–169). Materiální prostředí se dělí dále na základní a periferní. Základní prostředí zákazník nemůže vlastnit. Přesto může mít základní prostředí tak podstatný vliv na poskytnutou službu, že ho lze považovat za součást služby. Periferní prostředí je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu. Představuje jen další prvek „zhmotnění“ či vizuální identifikace určité služby, Vašítková (2014, str. 170–171).

Procesy definuje Vašítková (2014, str. 180) jako „souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat“. Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy, rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem, jak zvýšit celkovou kvalitu služeb. Správná volba procesů může být zdrojem konkurenční výhody v podniku služeb. Procesy je možné chápat ze 2 hledisek, (Vašítková, 2014, str. 181):

- Z hlediska komplexnosti – komplexnost je zde chápána jako složitá povaha kroků a sekvencí, které proces utvářejí,
- Z hlediska rozmanitosti – ta odráží jejich funkční rozsah a variabilitu.

Charakter procesů je možné měnit, tyto změny se mohou týkat jak komplexnosti, tak rozmanitosti. Při poskytování služby mohou vzniknout kritická místa v průběhu interakce zákazníka s danou službou. Kritická místa mohou mít 2 příčiny – buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, pomocí kterého je služba poskytována.

3 Charakteristika hradu Buchlov

Hrad Buchlov byl královský hrad, který se tyčí nad městysem Buchlovice v okrese Uherské Hradiště. Od tohoto města je vzdálen cca 12 km, leží v regionu Východní Morava – Slovácko v nadmořské výšce 540 m. n. m. K hradu patří kulturní památka kaple sv. Barbory, nacházející se na vedlejší kopci Modla. Místní komunikace navazuje na silnici E50, která spojuje Slovensko – Uherské Hradiště – Brno.

3.1 Stručná historie

Hrad patří k nejstarším hradům na území České republiky, řadí se mezi významné stavební památky. Jeho pověsti a romantické příběhy přitahují návštěvníky dodnes. Počátky hradu se datují do 1. pol. 13. století, kdy byl pravděpodobně založen králem Přemyslem Otakarem I. nebo Václavem I. Až do roku 1511 byl hradem zeměpanským, což znamená, že byl dáván do zástavy bohatým moravským rodům, kteří byli věřiteli krále. Hrad byl založen jako významný strategický obranný bod a správní středisko se soudní pravomocí, tzv. „Loveckým právem“. Byl vybudován u východní hranice Českého království v oblasti středního Pomoraví na přechodu chřibských hor. Jeho úkolem bylo bránit vpádům nepřátel z Uher a chránit četné obchodní cesty, který vedly v jeho blízkosti. Hrad byl v průběhu své historie dobýván různými vojsky, nikdy však nebyl zcela dobyt. V letech 1511–1945 je hrad v soukromém vlastnictví. Po roce 1945 přešel hrad do rukou Československého státu, nyní České republiky. Hrad je momentálně spravován Národním památkovým ústavem, územní památková správa v Kroměříži.

3.2 Marketingový mix hradu

Hrad Buchlov až do roku 2016 nabízel těchto 5 okruhů:

- **Areál hradu** – jedná se o individuální okruh, nečasovaný, bez průvodce. Návštěvník si může prohlédnout I. a II. hradní nádvoří, navštívit prodejnu suvenýrů a výstavní galerii. Na II. nádvoří je také umístěna trvalá výstava, dále může zajít do restaurace a vinárny, WC je zdarma.
- **Muzeum hrabat Berchtoldů** – tento okruh je zaměřen na přírodovědné a egyptologické sbírky, kuriozity a výstup na vyhlídkovou věž, chodí se jen s průvodcem. Zahrnuje také zbrojnici, délka tohoto okruhu je 50 minut s maximálním počtem osob 35.

- **S pastelkami po hradu** – jedná se o okruh s českým výkladem upraveným pro děti, jen s průvodcem. V ceně je také publikace „S pastelkami po hradu Buchlov“. Prohlídka je vhodná pro děti od 6 do 10 let, s doprovodem dospělé osoby anebo skupiny s pedagogickým dozorem. Maximální délka prohlídky je 60 minut s max. počtem osob 35. V červenci a srpnu jsou tyto okruhy doplněny divadelními představeními – loutkovými pohádkami.
- **Buchlov v proměnách času** – speciální okruh celým hradem, pouze s průvodcem, délka trvání kolem 90 minut s maximálním počtem osob 35. Okruh zahrnuje celý hrad včetně vyhlídkové věže.
- **Vyhlídko do kraje** – výběrová trasa s českým výkladem, pouze s průvodcem, délka cca 20 minut, prohlídka zahrnuje stručnou historii hradu a popis okolí při vyhlídce z věže. Uskutečňuje se pouze za příznivého počasí.

V loňském roce byla nabídka hradu doplněna ještě o okruh **Procházka starým hradem**. Je to základní trasa s českým výkladem, pouze s průvodcem. Zahrnuje gotické a renesanční prostory. Trvá 50 minut s maximálním počtem osob 35.

Do správy hradu spadá také **kaple sv. Barbory**, která se nachází na vedlejším kopci Modla asi 1, 5 km od hradu. Je to barokní rodinná hrobka Petřvaldů a Berchtoldů. Kaple je otevřena pouze v červenci a srpnu. V kapli je možné si poslechnout výklad, který zabere cca 20 minut.

Hrad nabízí ještě jednu výběrovou prohlídkovou trasu, která se zaměřuje na stavební vývoj hradu s těžištěm ve středověku. Návštěvníkům je prezentována vnější podoba hradu, a to z míst, kam se běžná veřejnost nedostane. Netradiční trasa je zčásti zaměřena na interiér a je ukončena na vyhlídkové terase, trasa je také limitována počtem osob a je určena především pro zájemce o poznání středověké architektury a dějin historických staveb.

Kromě uvedených okruhů hrad nabízí také doplňkové služby. Je zde možnost konání svatby v nově otevřeném tanečním sále, ale také svatební focení v prostorách hradu. V letních měsících o víkendech je možné pro děti zapůjčit kostým princezny/rytíře na dětskou prohlídku. V prostorách hradu jsou také umístěny bezplatné toalety, restaurace společně s vinárnou, galerie a prodejna suvenýrů. Celoročně je také otevřena tematická výstava. Hrad je dále využíván pro natáčení

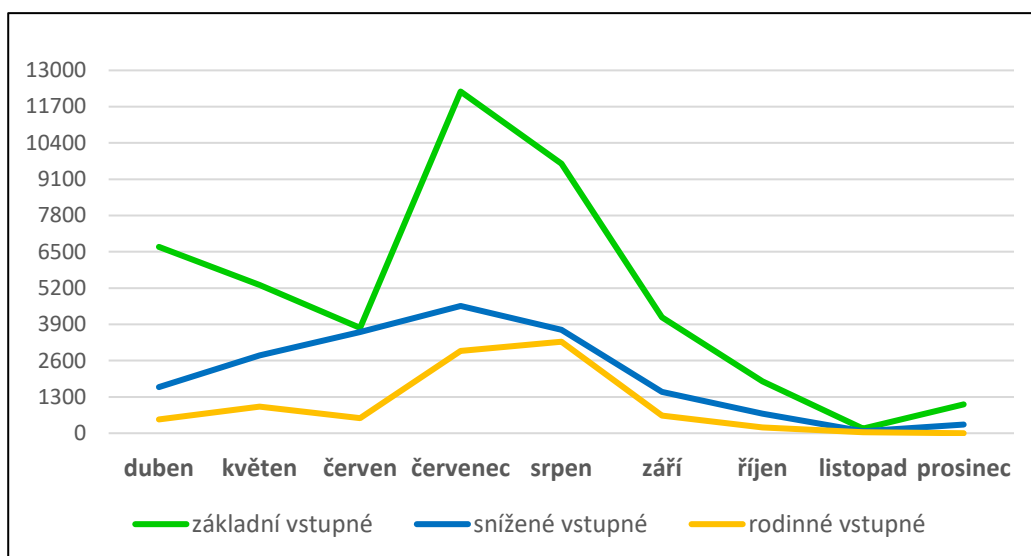
filmů, což ovšem ovlivňuje poptávka producentů, atraktivita a poloha objektu a jeho připravenost akceptovat podmínky pro filmování.

Hrad spolupracuje s tvrzí Kurovice u Holešova na jejich akcích, ze kterých jsou všechny výnosy určeny na její záchranu a opravy. Před 5 lety také Buchlov spolupracoval v rámci evropského dotačního programu s Oravským hradem na Slovensku. Dále pomáhá jen drobnými výpomocemi, například zapůjčením kostýmů na hrad Veveří nebo exponátů z Buchlovského kování na zámek v Lysicích.

V minulém roce byla také připravena pro milovníky památek speciální prohlídka. Jejím hlavním cílem bylo zprostředkovat handicapovaným (nevidoucím, slabozrakým) historii hradu Buchlova, jeho charakter, vybrané prostory a detaily i každodennost života na hradě. Nechyběla ani příležitost dotýkat se originálních vystavených předmětů i zdiva hradu, dále pak replik zbroje, dobových oděvů a nádobí. Celý projekt byl pojmenován jako **Smyslů plný hrad**.

3.3 Návštěvnost

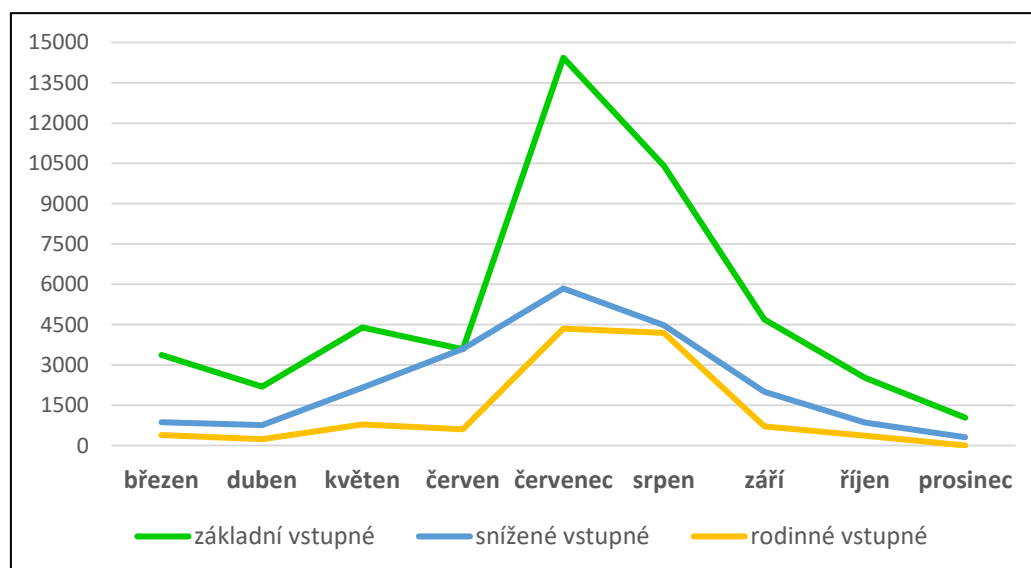
Návštěvnost hradu je závislá především na sezónnosti. V průběhu jarních měsíců, kdy se památka otevírá sice převládá skupina, která platí plné vstupné, tudíž se jedná o dospělé osoby, které ještě nemají věk na odchod do důchodu, nicméně se velmi zajímají o historii. Skupina platící vstupné v plné výši převládá i po zbytek roku, ale během sezóny se různě mění. Na jaro jsou to, v případě použití rozlišení návštěvníků podle Johnové, znalci – amatéři, kteří se o památku zajímají, historie je jejich velkým koníčkem, nevyhledávají plné fronty a pocházejí z řad turistů nebo místních návštěvníků.



Obr. 3.1 Vývoj návštěvnosti v roce 2015

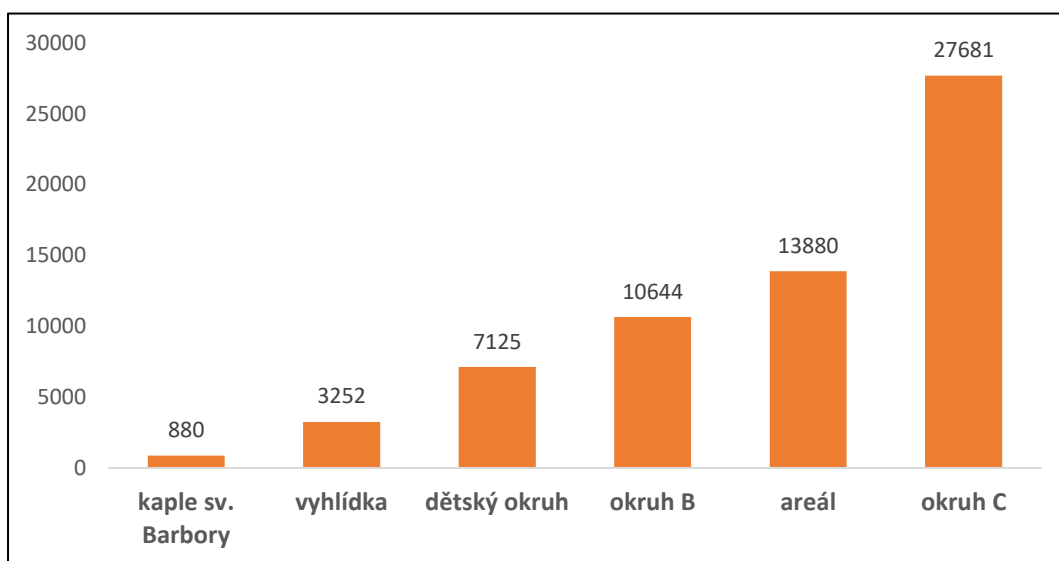
Zdroj: Správa hradu Buchlov

V letních měsících se památky stávají atraktivnější lokalitou pro výlety, protože se návštěvníci domnívají, že historické stavby udržují chlad, tudíž je pro ně příjemnější strávit čas v chladném prostředí než na přímém slunci. Tyto návštěvníky můžeme dle klasifikace Johnové zařadit do skupiny konzument či ovce, neboť je velmi těžké rozlišit, které návštěvníky historie opravdu zajímá. Jak postupuje sezona, přijíždějí lidé i ze zahraničí, zejména z blízkého Slovenska. Skladba návštěvníků se opět mění a hrad navštěvují zejména lidé v pokročilejším věku. Tento trend není sice úplně patrný z následujících grafů, nicméně dle svého vlastního pozorování ho lze potvrdit.



Obr. 3.2 Vývoj návštěvnosti v roce 2016

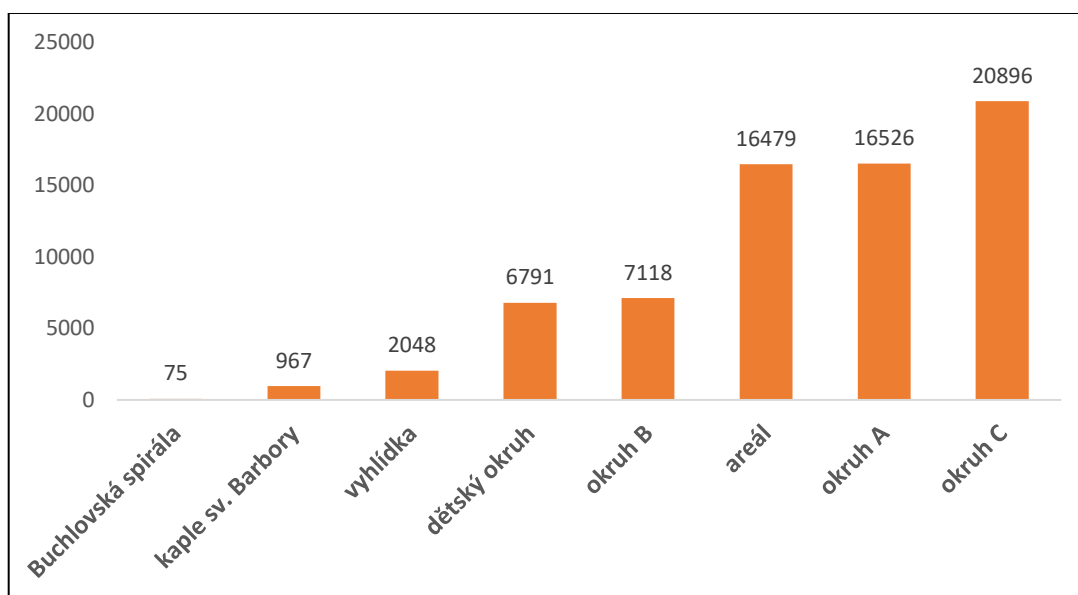
Zdroj: Správa hradu Buchlov



Obr. 3.3 Návštěvnost okruhů v roce 2015

Zdroj: Správa hradu Buchlov

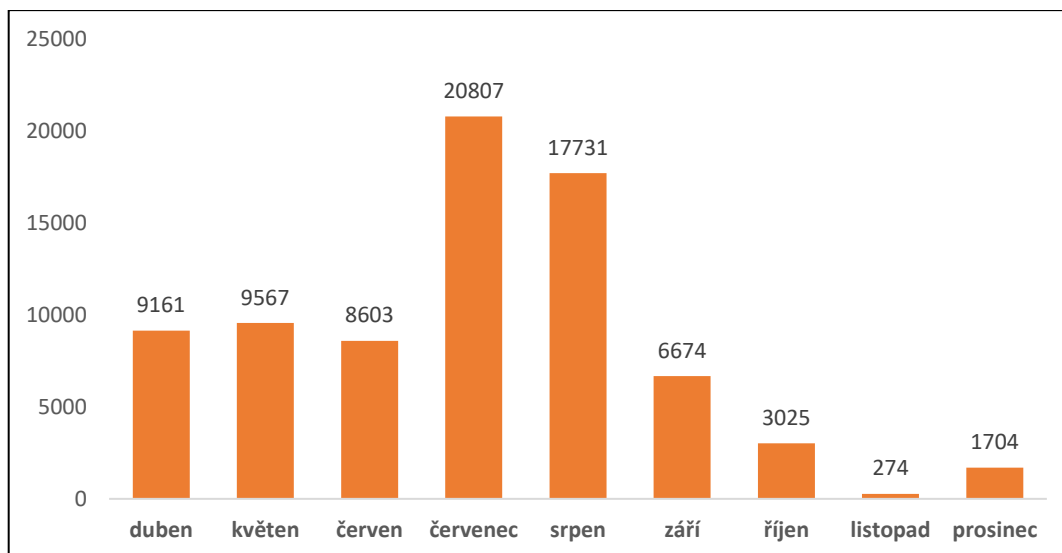
Na grafech 3. 3 a 3. 4 je vidět, jak jsou okruhy, které hrad nabízí, navštěvovány. Nejvíce je navštěvován okruh Buchlov v proměnách času, jelikož se prochází celým hradem a návštěvník tak o nic nepřijde.



Obr. 3.4 Návštěvnost okruhů v roce 2016

Zdroj: Správa hradu Buchlov

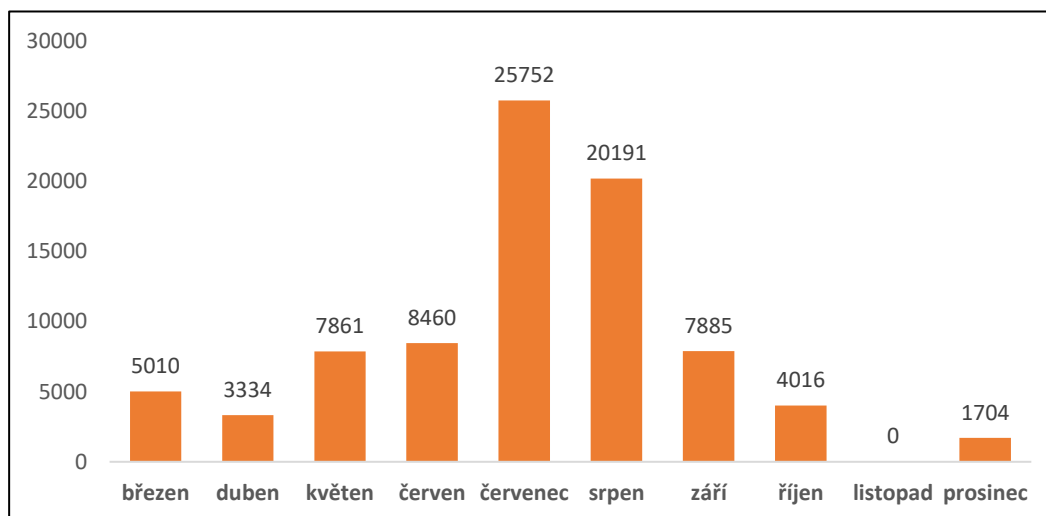
Naopak Buchlovská spirála je navštěvována nejméně, jelikož se jedná o okruh zaměřený na specifickou skupinu návštěvníků. V kapli sv. Barbory se v provázejících dnech (během prázdnin) nachází pouze 1 průvodce, proto je návštěvnost tak nízká.



Obr. 3.5 Návštěvnost v roce 2015

Zdroj: Správa hradu Buchlov

Nakonec je třeba shrnout celou návštěvnost. Na uvedených grafech je vidět, jak se návštěvnost mění od měsíce k měsíci. V sezóně návštěvnost roste, mimo sezonu má spíše klesající charakter. Proto je třeba poptávku více usměrňovat např. pomocí další akce apod. Těmito návrhy se bude zabírat kapitola 6.



Obr. 3.6 Návštěvnost v roce 2016

Zdroj: Správa hradu Buchlov

3.4 Marketingová komunikace

3.4.1 Reklama

Reklama se u pamětihodností uplatňuje spíše lokálně, a tudíž reklama v televizi nemá svůj význam. Akce jsou propagovány především pomocí sociální sítě Facebook přes profil HB Collegia o. s., avšak kdo tuto organizaci nemá v přátelích, akce neuvidí, webové stránky hradu a stránky HB Collegia o. s., které akce spolupořádá. Dále

využívá reklamních spotů v rádiích Rádio Čas, RockMax, Český rozhlas Brno a články v novinách Slovácký Deník, Dobrý den s kurýrem, Právo a Mladá Fronta Dnes, dlouhodoběji se spolupracuje s časopisem Tina, občas Svět motorů, do které dává tipy na výlet a na akce – Na Štěpána otevřená brána a Co vonělo z hradní kuchyně také přispívají do časopisu Gastro. Venkovní reklama se uplatňuje výlepem plakátů a bannery u hlavní silnice, která vede k hradu.

Hrad vynaloží na komunikaci zhruba 50 000 Kč. Hrad komunikuje se svými návštěvníky především v době konání akce, kdy používá tištěné plakáty v okolí, reklamní bannery, anebo rádio. Média mají o pamětihodnost zájem především v době konání nějaké výjimečné události nebo akce, nedávným příkladem může být otevření nově zrekonstruovaného tanečního sálu, kdy přijela i Česká televize a na Štěpána, kdy je Buchlov naposledy v roce otevřen se dostavila i televize Nova.

3.4.2 Public relations

Nástroje PR jsou v rámci marketingové komunikace využívány jen okrajově. Hrad bývá také využíván pro filmové natáčení, v nedávné době zde byla natáčena pohádka Zázračný nos, v minulosti například O statečném kováři, Četnické humoresky nebo Bathory.

3.4.3 Internetová komunikace

Hrad Buchlov v loňském roce měnil vzhled svých webových stránek, a tudíž ne všechny informace o hradu jsou momentálně dostupné. Návštěvník zde najde jednoduché menu, v němž má informace o otevírací době, okruzích a nabídkách pro školy. Může si dále přečíst stručnou historii hradu, ale nenajde zde moc fotografií z kulturních akcí, jelikož se stránky teprve dodělávají. Design stránek je velmi jednoduchý, přehledný, koresponduje s ostatními stránkami památek, které jsou v správě Národního památkového ústavu. Hradní správa ve své podstatě nemá přímý kontakt se svými návštěvníky, ale má vytvořen profil na sociální síti Facebook, kde návštěvníci přidávají své zážitky a hodnocení svých návštěv na Buchlově. Události však nejsou propagovány prostřednictvím těchto stránek, nýbrž pomocí facebookového profilu HB Collegia o. s.

3.4.4 Podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje je přilákat specifické cílové skupiny. Hrad Buchlov ovšem své cílové skupiny příliš nerozlišuje, přesto využívá některé základní

nástroje podpory prodeje. Hrad rozlišuje 3 typy vstupného – plné vstupné, snížené pro seniory nad 65 let, školní mládež, studenty, osoby s průkazem ZTP a dále pak rodinné vstupné pro 2 dospělé + 3 děti od 6 do 15 let. Každé vstupné se liší podle okruhu, na který cílová skupina míří.

Nástrojem podpory prodeje může být i zapojení hradu Buchlova do projektu Klíč k památkám, kdy návštěvníci navštíví 5 památek a šestou prohlídku na jiné pamětihodnosti mají zdarma. Klíč k památkám je věrnostní program a také informační portál s mobilní aplikací. Vztahuje se na vybrané památky ve správě Národního památkového ústavu a jeho partnerů. Návštěvníci mohou využívat jak papírového klíče, tak i mobilního s unikátním QR kódem. Kromě klíče k památkám památkový ústav také nabízí Klíč pro školy, kdy zájezdy škol mohou čerpat slevu až 50 % ze sníženého vstupného.

Do podpory prodeje je možné zařadit také promo akce v Kovosteelu ve Starém Městě a Obchodní centrum Zlín – Malenovice, které propagují pouze akci Buchlovské kování.

3.4.5 Osobní prodej

Do přímého kontaktu s návštěvníky přichází hlavně průvodci, pokladní a zaměstnanci v suvenýrech a na toaletách. Vystupování a chování průvodců k návštěvníkům je zásadní součástí osobního prodeje. Průvodci ani ostatní zaměstnanci nenosí žádné speciální uniformy, ale neformální oblečení, což je pozitivní především kvůli návštěvníkům, jelikož nevidí zaměstnance jako nadřazenou autoritu, ale obyčejného člověka. Zaměstnanci používají k lepší identifikaci jmenovky. Pokladní především radí s okruhy, upřesňují informace o okruzích a podávají další potřebné informace, které návštěvníci potřebují.

3.4.6 Kulturní akce

Během roku jsou na Buchlově pořádány akce nejrůznějšího charakteru, které se zaměřují na různé cílové skupiny. Památka se většinou otevírá na **Velikonoc**, návštěvníci se mohou těšit na výstavu a prodej kraslic, dětskou dílnu, různá folklorní vystoupení, řemeslný jarmark, pletení pomlázek apod. Akce dále pokračují pořádáním **Dnu vína** na konci dubna. Návštěvník má možnost ochutnat široký záběr vzorků z Moravy, Čech i Slovenska a tento zážitek je obohacen o prostory hradního sklepení a cimbálovou muziku.

Pro ty nejmenší byl pořádán v minulosti **Dětský den** na hradě, ale jelikož ve stejném termínu se konal dětský den i v okolních obcích, pořadatelé byli nuceni tuto akci zrušit. Na Buchlově se také odehrávalo Buchlovské divadelní léto, kdy během letních večerů herci ze Slovákého divadla odehrávali několik inscenací.

V průběhu července se Buchlov otevírá kovářům z okolí, kdy mohou předvést své umění na **Buchlovském kování**. Vyžití najdou všechny věkové skupiny. Ve výstavních prostorách a nádvořích je k vidění výstava kovaných plastik, děti se mohou těšit na ukázky práce podkováře, divadlo a mohou soutěžit o ceny v hodu kovářlinkou. Návštěvníci uvidí několik desítek kovářů i kovářek, kteří se budou střídat u výhní a budou převádět svůj talent. Tuto akci doplňuje také tradiční jarmark. Tato akce má nejvyšší návštěvnost – cca 5 000 návštěvníků během víkendu. V loňském roce Kovářské dny získaly cenu Alfreda Habermanna za mimořádný přínos v oboru uměleckého kovářství. Druhou akcí pořádanou v červenci jsou **Buchlovské noci s černou paní**. Během tří nocí jsou v prostorách hradu odehrávány jeho skutečné příběhy a pověsti. Součástí programu je šermířské vystoupení a tradiční ohnivá show.

V průběhu pozdního léta se podle zájmu koná na Buchlově tematicky zaměřená akce. V minulosti se pořádal v srpnu Irský večer, v září Hradozámecká noc, Dny evropského dědictví nebo Co se na hradě vařovalo. Poslední akcí je **Na Štěpána na Buchlově otevřená brána**, kdy jsou otevřeny prostory purkrabství, kde ve slavnostně vyzdobených prostorách mohou návštěvníci vidět, jak kdysi vypadaly Vánoce u posledních majitelů hradu, u hrabat Berchtoldů. Hraje se živý Betlém, připraví se domácí zabijačka a k pití se podává vánoční grog a čaj z buchlovské lípy. Pro děti je připravena dětská dílnička.

Letošní rok bude Rokem renesanční šlechty, který se na Buchlově rozprostře do celého roku. Oslavy se zahájí na Velikonoce, kdy v nově otevřeném tanečním sále budou tančit tanečníci, kastelán v dýmníku napeče mazance. Poté proběhne několik výstav v prostorách hradu a vše vyvrcholí 2. září akcí – Co vonělo z hradní kuchyně, která tentokrát nebude jen o gastronomii, ale i o tanečnících, šermířích a hudbě.

Všechny akce jsou spolupořádány se sdružením HB Collegium o. s. od r. 2007. Návštěvnost je závislá na počasí a také na akcích v širším okolí. Návštěvnost akcí se pohybuje mezi 10 000 a 15 000 návštěvníky ročně.

3.5 Památky v okolí

Hrad Buchlov se nachází v mikroregionu Buchlov, který je tvořen čtrnácti obcemi, kde žije více než 13 tisíc obyvatel. Mikroregion leží v západní a severozápadní části okresu Uherské Hradiště, v těsné blízkosti okresního města. Z historického hlediska je krajina nesmírně bohatá, nachází se zde velkomoravské, románské, gotické a barokní památky, kláštery, kostely, kaple a boží muka. V každé obci lidé žijí folklorem a lidovými tradicemi. Nejvýznamnějšími akcemi jsou slovácké hody s právem, dále se udržují tradice jako fašank, stavění máje, vinobraní, dožínky a další. V mikroregionu se nachází hustá síť turistických pěších i cyklistických tras, společně s naučnými stezkami.

3.5.1 Města

Uherské Hradiště

Historické jádro Uherského Hradiště tvoří Masarykovo náměstí s barokním kostelem sv. Františka Xaverského. Za vidění také stojí Stará radnice v Prostřední ulici, Galerie Slováckého muzea a jezuitská kolej. V ní sídlí Slovácké centrum kultury a tradic se stálou expozicí. V galerii se nachází unikátní sbírka obrazů malíře a grafika Joži Úprky a plastiky jeho bratra, sochaře Franty Úprky. Dále se v Uherském Hradišti nachází bývalý justiční palác, který je poznamenán především komunistickým režimem. Ve městě se nachází spousta památek jako například bývalá synagoga, ve které sídlí knihovna, historická budova gymnázia, kaple svaté Alžběty, kaple svatého Rocha, kaple svatého Šebestiána, kostel Zvěstování Panny Marie, Lékárna U Zlaté koruny, Radnice na Masarykově náměstí, Reduta a další.

Město je známé také díky Letní filmové škole, která se zde pořádá každý červenec a je největším nesoutěžním festivalem konaným na území republiky, kdy se během jednoho týdne představí desítky rozmanitých snímků z celého filmového světa. Po celou dobu prázdnin se zde konají zábavné a kulturní akce konané v rámci „Hradištského kulturního léta“. Na počátku září je město plné události „Slovácké slavnosti vína a otevřených památek“, které umožňují ochutnat to nejlepší z produkce okolních vinohradů a jsou provázeny i bohatým kulturním programem. V průběhu října rozezvučí Uherské Hradiště „Festival hudebních nástrojů lidových muzik“. Během listopadu je zde uspořádán tematický mezinárodní festival filmů a videoprogramů „Týká se to také tebe“.

Velehrad

Velehrad je významným duchovní centrem, místem častých poutí, shromáždění, a především cyrilometodějských oslav. Obec je ztotožňována s hlavním střediskem Velké Moravy. Právě zde totiž mohl sídlit první velkomoravský arcibiskup sv. Metoděj. Když tu v r. 1205 vznikl první cisterciácký klášter na Moravě, byl pojmenován podle nedaleké osady Veligrad – Velehrad. Klenotem Velehradu je především bazilika minor Nanebevzetí Panny Marie se základy z počátku 13. století. Součástí komplexu je i barokní kaple sv. Jana, novogotická kaple sv. Cyrila a Metoděje, podzemní katakomby a lapidárium s expozicí románské architektury.

Významným byl pro obec rok 1985, kdy na Velehrad dorazil papež Jan Pavel II., který velehradské bazilice udělil vyznamenání Zlaté růže, poukazující na mimořádný duchovní význam. Místo je důležité nejen svým historickým významem, ale právě sem míří poutníci z celé republiky i blízkého zahraničí na národní pouť ke svatým Cyrilu a Metoději 5. července. Program začíná již 4. července a vyvrcholuje právě na druhý den tradiční poutí.

Staré Město

Staré Město se nachází v těsné blízkosti Uherského Hradiště, města jsou propojená Velehradskou třídou. Po řadu století jsou tyto města spjata, Staré město bylo také součástí Uherského Hradiště. Archeologové zde objevili základy kamenného kostela z poloviny 9. století, prvního zděného velkomoravského chrámu. Nad základy kostela vznikl Památník Velké Moravy s interaktivní multimediální expozicí. Památník se svou expozicí mapuje historii Velké Moravy na osudech imaginárního hrdiny, velmože Mojslava. Ve městě se také nachází unikátní Kovozeo se zvířaty, vyrobenými z kovového šrotu, návštěvníci mohou využít plaveb po Baťově kanálu a také cyklostezek.

3.5.2 Lázně

Lázně a archeologické naleziště Ostrožská Nová Ves

Sirnaté lázně se nachází asi 8 km od okresního města Uherské Hradiště, byly založeny v r. 1903. Hlavní léčebnou procedurou jsou sirné koupele. Používá se k nim vlastní minerální voda. Sirnaté lázně se specializují na léčbu pohybového aparátu – klouby, páteř, stavy po operacích a úrazech atd. Další skupinou jsou kožní onemocnění. V okolí Ostrožské Nové Vsi se nachází významné archeologické

naleziště, kde byly objeveny předměty z doby kamenné, kultury volutové, doby bronzové, halštatské, laténské, římské a slovanské.

Lázně Leopoldov

Síraté lázně jsou součástí Buchlovic. Byly založeny v roce 1805 Leopoldem Berchtoldem, který pobýval na zámku v Buchlovicích a na Smraďavce v Loveckém záměčku, kde také zemřel. Vanové koupele probíhaly v budově Loveckém záměčku, po určité době lázně zanikly a lázeňské budovy sloužily k rekreačním a relaxačním účelům. Ke znovuoobnovení došlo v roce 2012, nyní jsou lázně vyhledávaným místem pro relaxaci fyzickou i psychickou.

3.5.3 Památky v blízkém okolí

Hradisko svatého Klimenta

Klimentek se nachází na vrcholku Chřibů, 4 km od Osvětiman. Hradisko bylo známo již v pravěku, archeologické výzkumy dokazují osídlení od 9. do 15. století. Podle pozdější tradice byl zde zbudován kostel, v němž byly uloženy ostatky sv. Klimenta, než je sv. Cyril a Metoděj přenesli do Říma. Na plošině stával kostel sv. Klimenta, dnes jsou patrné pouze zbytky základů. Konvent byl vážně poškozen za husitských válek a poté hradisko zpustlo. Po zániku kláštera byly stavby rozebírány a používány jako stavební materiál na hradě Cimburku, Buchlově, případně na různé lidové usedlosti. Poblíž odkrytých základů kostela stojí novodobá kaple sv. Klimenta.

Zřícenina hradu Cimburk

Hrad byl vystavěn v duchu francouzské gotiky ve 14. století. Nachází se asi 5 km od Koryčan. Opuštěn byl v roce 1720. V průběhu staletí byl několikrát přestavován a opravován. V roce 1994 byl založen spolek Polypeje, který začal se záchrannými pracemi a postupně zpřístupňuje hrad veřejnosti. Nyní je zpřístupněna vyhlídka, která nabízí krásný výhled na panorama Chřibů.

Zámek Buchlovice

Zámek se začal stavět na konci 17. století Janem Dětřichem Petřvaldským, který jej chtěl darovat své manželce Anežce Eleonoře z rodu Collona-Felsů. Jelikož jeho žena pocházela z Itálie, je také zámek postaven ve stylu italské barokní vily. Kolem zámku byla také budována nádherná zahrada. Význam zámku stoupl především na začátku 20. století za vlády hraběte Leopolda Berchtolda, který působil v rakousko-uherských službách jako diplomat v Londýně, Paříži a Petrohradě.

V roce 1908 se na zámku konala pod jeho záštitou schůzka ruského a rakousko-uherského ministra zahraničních věcí, která vedla k politickému rozdělení sfér vlivu na Balkánském poloostrově a následné anexi Bosny a Hercegoviny rakouskou armádou. Díky svým schopnostem byl Berchtold v r. 1912 jmenován předposledním rakouským ministrem zahraničních věcí. Kromě samotného zámku se zde nachází i unikátní sbírka fuchsí, tematické výstavy a různé kulturní akce. V zámecké zahradě je také umístěna záchranná stanice a malá zoologická zahrada s množstvím domácích i exotických zvířat.

Archeologický skanzen Modrá

Skanzen se nachází v sousedství Velehradu. Představuje ideální podobu slovanského opevněného sídliště z doby Velké Moravy (9. století). Lidé zde shlédnou způsob života Slovanů, ale mohou také vyzkoušet starobylá řemesla, ochutnat speciality, shlédnout původní plodiny, keře i stromy. Také zde volně pobíhají domácí zvířata jako prasata, kozy, slepice, ovce či osel. Pro školy jsou nabízeny bohaté výukové programy, pro starší děti je zde možnost lukostřelby.

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází, a to z přípravné etapy a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi je definován cíl a obsah výzkumu. Poté se zde stanoví potřebný vzorek respondentů a je popsán vytvořený dotazník.

4.1.1 Definování problému

Správa hradu Buchlov využívá ve spolupráci se sdružením HB Collegium o. s. jen zlomek nástrojů marketingové komunikace, bohužel jejich účinek není jasně měřitelný. Proto je důvodem provedení marketingového výzkumu zjistit, jak je současná marketingová komunikace využívána směrem k návštěvníkům.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bylo především analyzovat současně používané nástroje marketingové komunikace a vytvořit tak podklad pro účinnější formu. Jako dílčí cíl je stanoveno zjištění povědomí návštěvníků o hradu, jeho akcích a jejich spokojenosti s nabízenými službami, jelikož spokojenost může vést k častější návštěvě památky, jeho akcí, anebo předávání sdělení dalším potenciálním návštěvníkům

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Ke zpracování bakalářské práce bylo využito primárních i sekundárních informací. Primární jsou získány z osobního dotazníkového šetření, sekundární byly poskytnuty jako interní zdroje Správy hradu Buchlov. Jako způsob získání dat se použije metody **osobního dotazování**. **Základní soubor** tvoří všichni návštěvníci hradu, **výběrový soubor** – zastupuje cílový segment, jeho názory je možné zobecnit pro celý základní soubor (Kozel, 2006, str. 82) - tvoří návštěvníci hradu, kteří přijdou na památku v době sběru dat, při výběru respondentů bude použita metoda vhodné příležitosti, neboť se cílí nejen na místní obyvatelstvo, žijící v blízkém okolí hradu, ale také na vzdálenější turisty.

Plánem je získat aspoň 150 respondentů. Tazatelkou a výzkumníkem byla sama autorka práce. Dotazník se skládal z 18 otázek, z nichž 17 bylo povinných, další 1 byla filtrační. V dotazníku byly použity jak uzavřené, tak i polo-uzavřené otázky. Dále

byly použity škálové otázky, kde respondenti hodnotili spokojenost se službami hradu a celkovou spokojenost.

Dotazník se skládá ze 2 částí:

- Hlavička dotazníku s oslovením respondenta, žádostí o vyplnění, informace, kdo výzkum provádí a poděkování za spolupráci;
- Tematicky ucelené skupiny otázek a odpovědí.

Počáteční otázky se vztahují na respondentovu návštěvnost kulturních památek, následující otázky se týkají znalosti hradu, jeho akcí a celkové spokojenosti. Na závěr jsou uvedeny identifikační otázky za účelem charakteristiky respondenta.

4.1.4 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu nebyla nijak náročný, obsahoval jen 2 položky, a to náklady na tisk dotazníků a psací potřeby pro návštěvníky.

Úkon	Náklady
Tisk dotazníků	255 Kč
Psací potřeby	125 Kč
Celkem	380 Kč

4.1.5 Časový harmonogram

Marketingový výzkum probíhal od konce října do poloviny dubna. Časový harmonogram ukazuje časový průběh výzkumu a jeho jednotlivých částí.

Měsíc/činnost	Září16	Říjen16	Listopad16	Prosinec16	Leden17	Únor17	Březen17	Duben17
Přípravná fáze								
Definování problému								
Definování cíle								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Realizační fáze								
Sběr dat								
Zpracování dat								
Analýza výsledků								

4.1.6 Pretest

Dotazník byl předtestován na skupině v průběhu prohlídky hradu, aby se vyladily jeho nedokonalosti. Skupina čítala cca. 15 lidí. Při testování byly zjištěny nedostatky např. v tom, že v dotazníku nemohli odpovídat návštěvníci ze Slovenska,

ačkoli tomuto dotazníku rozuměli. Další nedostatek byl v pochopení nabízených škál, kdy návštěvníci měli odpovídat v rámci škály 1-7, kdy 1 znamenalo největší nespokojenost a 7 největší spokojenost. Tyto nedostatky však byly vyladěny a návštěvníkům vysvětleny.

4.2 Realizační fáze

V této druhé etapě marketingového výzkumu probíhá sběr dat a následné zpracování.

4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo v období 29. – 30. 10., a to při prohlídce hradu, a 26. prosince, kdy byl hrad naposledy otevřen. Při sběru dat se tazatelka setkala především s neochotou některých návštěvníků, nicméně bylo získáno celkem 150 respondentů, tudíž lze konstatovat, že plán byl dodržen.

4.2.2 Vyhodnocování dat

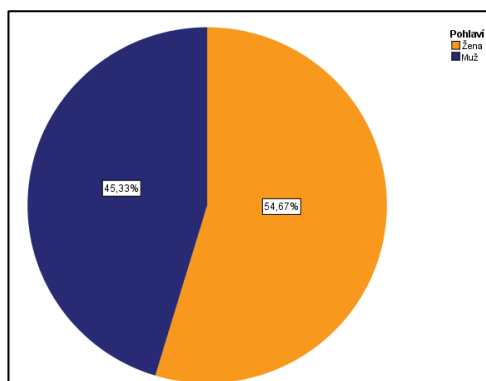
Získaná data byla zkontrolována, neplatné dotazníky vyřazeny z analýzy dat. Následně byla data kódována, fyzicky přespána do datové matice v programu MS Excel a poté převedena do programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byly definovány proměnné a pomocí různých funkcí tohoto softwaru byly zpracovávány analýzy.

4.2.3 Charakteristika respondentů

Respondenti odpovídali na 5 identifikačních otázek, a to pohlaví, věk, vzdělání, z jakého kraje pochází a s kým na hrad zamířili. Výsledky se nachází níže.

Pohlaví respondentů

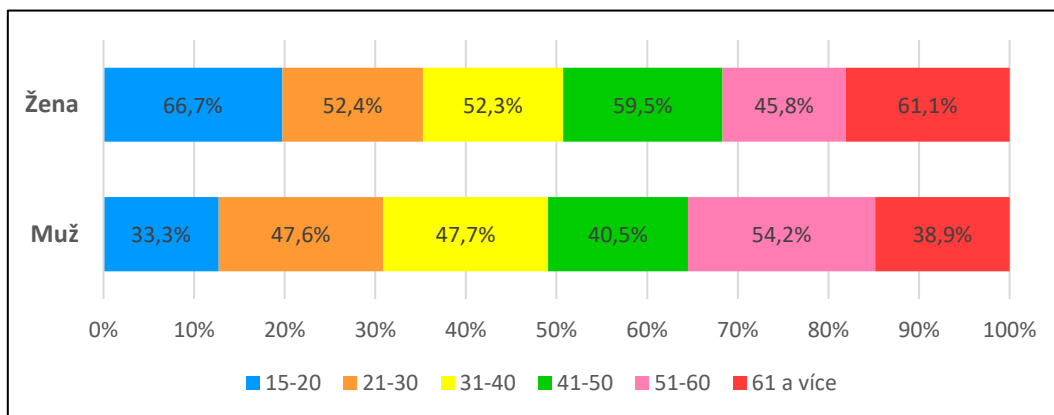
Z celkového počtu 150 respondentů bylo 54,7 % žen a 45,3 % mužů. V absolutním vyjádření je to 82 žen a 68 mužů. Větší zastoupení žen oproti mužům je vidět na obrázku 4. 1.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Věk respondentů

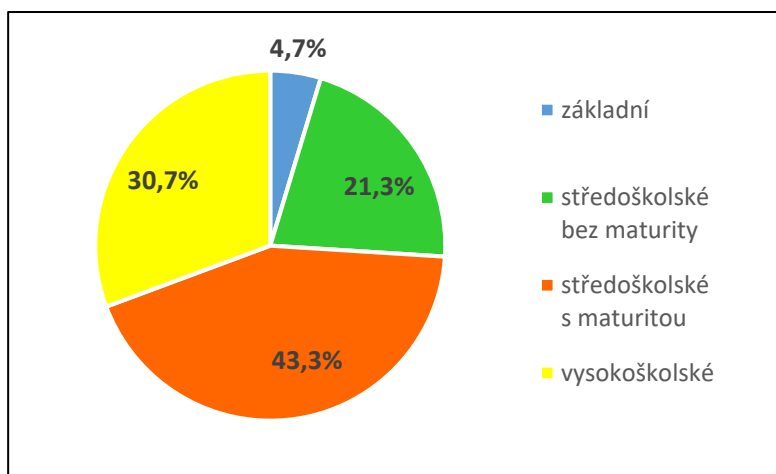
Průměrný věk respondentů byl cca 46 let, muži byli v průměru o rok mladší než ženy. Nejvíce bylo respondentů ve věkové kategorii 31-40 let, konkrétně 29,3 % odpovídajících, druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé v kategorii 41-50, ti byli zastoupeni 24,7 %. Nejméně byla zastoupena skupina respondentů ve věku 15-20 let, v relativním vyjádření 4 % respondentů. Další 3 věkové skupiny byly zastoupeny – kategorie 21-30 let - 14 %; kategorie 51-60 let – 16 % a kategorie 61 let a více 12 %.



Obr. 4.2 Věkové rozložení podle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů

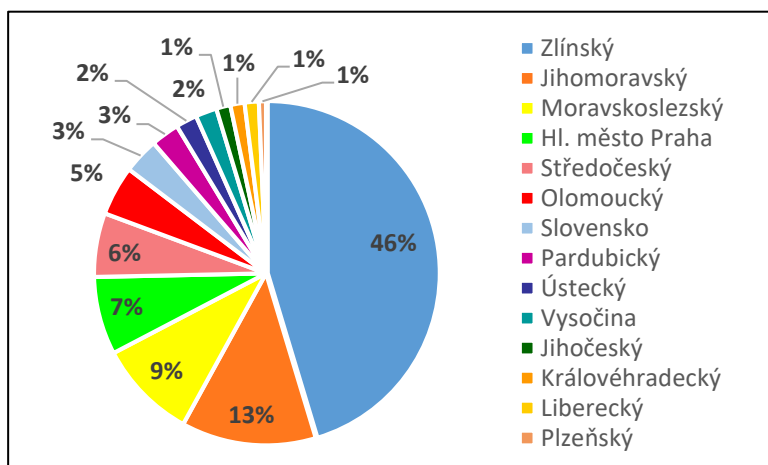
Nejvíce odpovídali lidé se středoškolským vzděláním, které zakončili maturitou, celkem jich bylo 43,3 %. Nejméně početnou skupinu tvořili lidé se základním vzděláním, kteří byli zastoupeni pouze necelými pěti procenty (4,7 %). Vysokoškolské vzdělání bylo zastoupeno v míře 30,7 %. Druhou nejméně zastoupenou skupinou byli lidé se vzděláním středoškolským, nýbrž bez maturity, ti zastupovali 21,3 % výběrového souboru. Rozložení respondentů demonstruje obrázek 4. 3.



Obr. 4.3 Vzdělání respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Bydliště respondentů

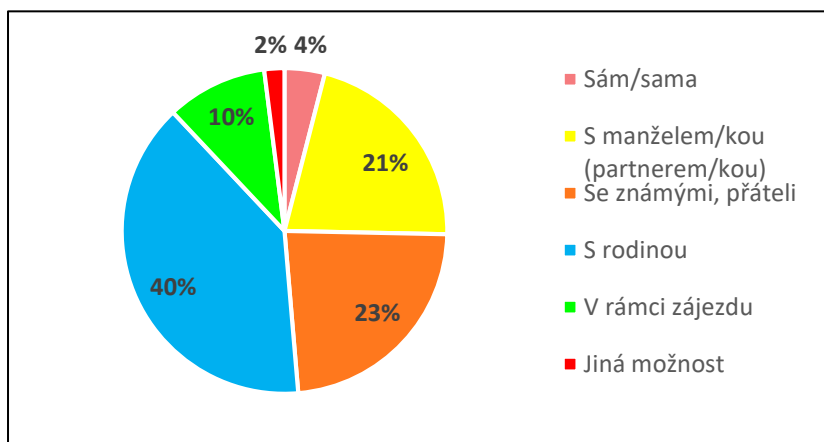
Nejvíce odpovídajících pocházelo ze Zlínského kraje, což bylo především ovlivněno návštěvností na kulturní akci – Na Štěpána otevřená brána, kde probíhala 2. vlna sběru dat. Další respondenti pocházeli především z Jihomoravského kraje (13 %), což je pochopitelné, jelikož kolem hradu vede cesta na Brno, a Moravskoslezského (9 %). Další kraje byly zastoupeny menším množstvím účastníků, co se týká hl. města Prahy a Středočeského, lze se domnívat, že se jednalo o zájezd (celkem 13 %).



Obr. 4.4 Bydliště respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Doprovod na památku

Nejvíce návštěvníků putuje na památku s rodinou (40 %), se svými známými (23 %) nebo partnery (21 %). Tyto skupiny tvoří 84 % návštěvníků, kteří na památku v době sběru dat zamířili. Sami zamířili na návštěvu pouze 4 %, 10 % se jich účastnilo zájezdu. Jinou možnost zvolili pouze 2 % respondentů.



Obr. 4.5 Doprovod na památku
Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza marketingové komunikace hradu

Tato kapitola se věnuje výsledkům marketingového výzkumu, který probíhal formou osobního dotazování. Jednotlivé otázky tvoří celkem 3 části, které budou rozebrány níže a doplněny tabulkami či grafy. Cílem marketingového výzkumu bylo zanalyzovat používané nástroje marketingové komunikace, dílčími cíli bylo zjištění povědomí návštěvníků o hradu, jeho kulturních akcích a spokojeností s nabízenými službami.

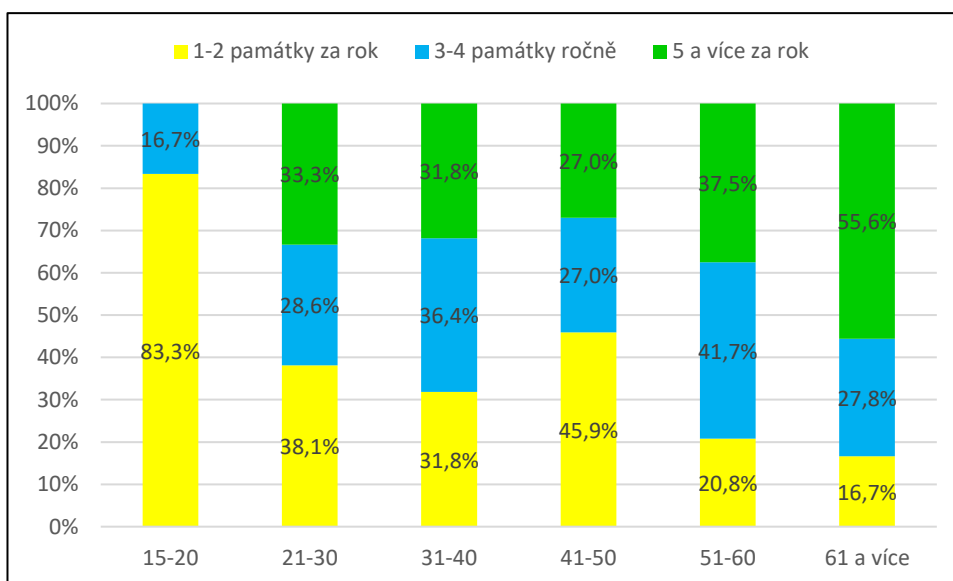
5.1 Plánovaná návštěva památek

Návštěva kulturních památek

Návštěvnost památek je u respondentů hodně shodná, konečné výsledky se nachází v tabulce v příloze č. 3. a. **34, 7 %** respondentů nejvíce míří na maximálně 2 památky za rok, na 3–4 památky ročně míří **32 %** respondentů, lze se domnívat, že tyto památky navštěvují lidé na dovolené. **33, 3 %** respondentů navštěvuje 5 a více památek za rok.

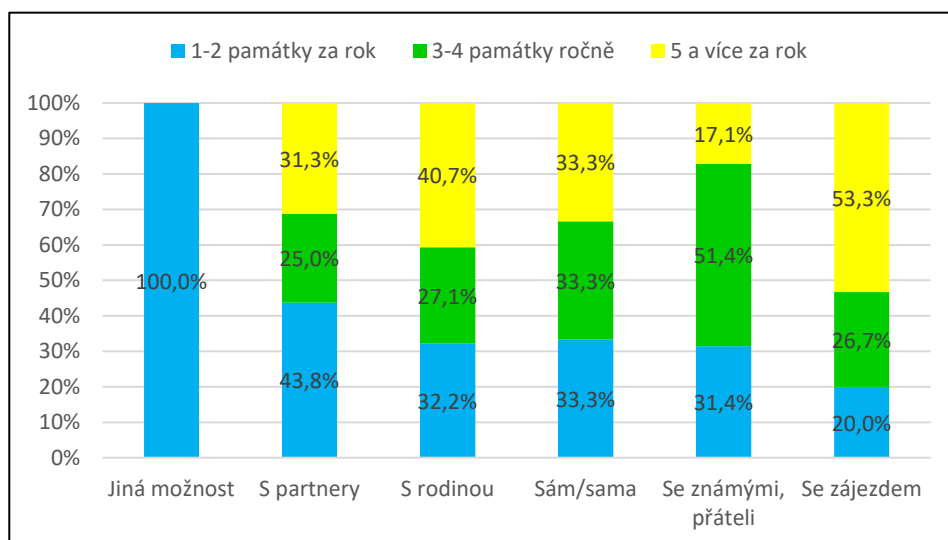
Na základě analýzy druhého stupně bylo zjištěno, že **ženy** častěji navštěvují pouze 1-2 památky ročně, anebo 5 a více památek ročně, **41, 2 % mužů** navštěvuje nejvíce 3-4 památky ročně, kdežto zastoupení u žen je pouze 24, 4 %. Konkrétní údaje se nachází v příloze 3. b.

83, 3 % osob ve věku 15-20 let navštěvuje nejvíce 1-2 památky ročně, podobné to má i věková skupina 21-30 let, kdy 38, 1 % osob také navštěvuje nanejvýše 1-2 památky ročně. 36, 4 % osob ve věku 31-40 let navštěvuje 3-4 památky ročně. Lidé ve věku 41-50 let navštěvují nejvíce 1-2 památky ročně. 41, 7 % osob ve věku 51-60 navštěvuje 3-4 památky ročně. Věková kategorie 61 let a více navštěvují min. 5 a více památek za rok, jedná se pravděpodobně o osoby, které jezdí na zájezdy. Další údaje jsou uvedeny v obrázku 5. 1.



Obr. 5.1 *Návštěvnost památek podle věku*
Zdroj: vlastní zpracování

S partnery lidé chodí na 1-2 památky, s rodinou 40, 7 % osob míří na 5 a více památek, s přáteli 51, 4 % osob navštěvuje 3-4 památky ročně. Lidé, kteří jedou na zájezd, navštíví min. 5 památek za rok, tyto informace se nachází v obrázku 5. 2.



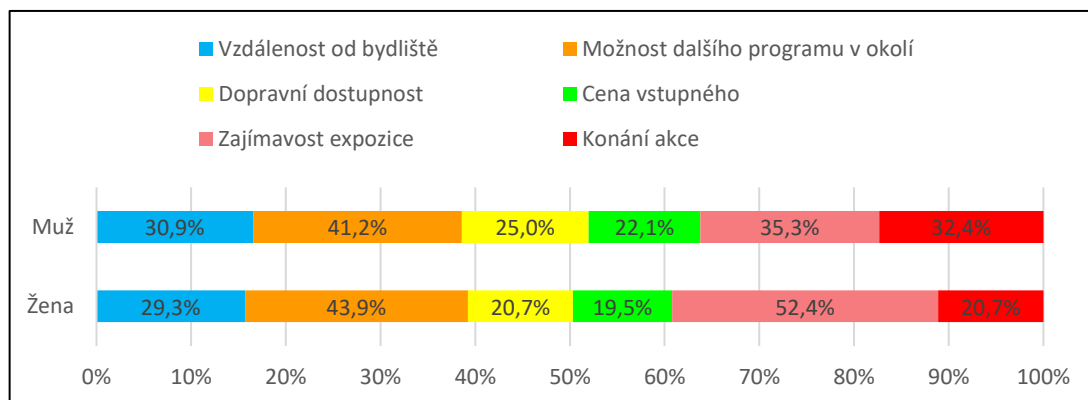
Obr. 5.2 *Doprovod na památku*
Zdroj: vlastní zpracování

Faktory ovlivňující 1. návštěvu památky

Lidé se nejvíce rozhodují pro návštěvu památky na základě **zajímavosti expozice** (23, 9 %), **možnosti dalšího programu v okolí** (22, 9 %) – tímto programem může být právě návštěva další památky anebo jiné trávení volného času, případně návštěva příbuzných a přátel, **a vzdálenosti od místa bydliště** (16, 1 %).

Nejméně jsou pro respondenty důležité faktory jako dopravní dostupnost (12, 1 %) či cena vstupného (11, 1 %).

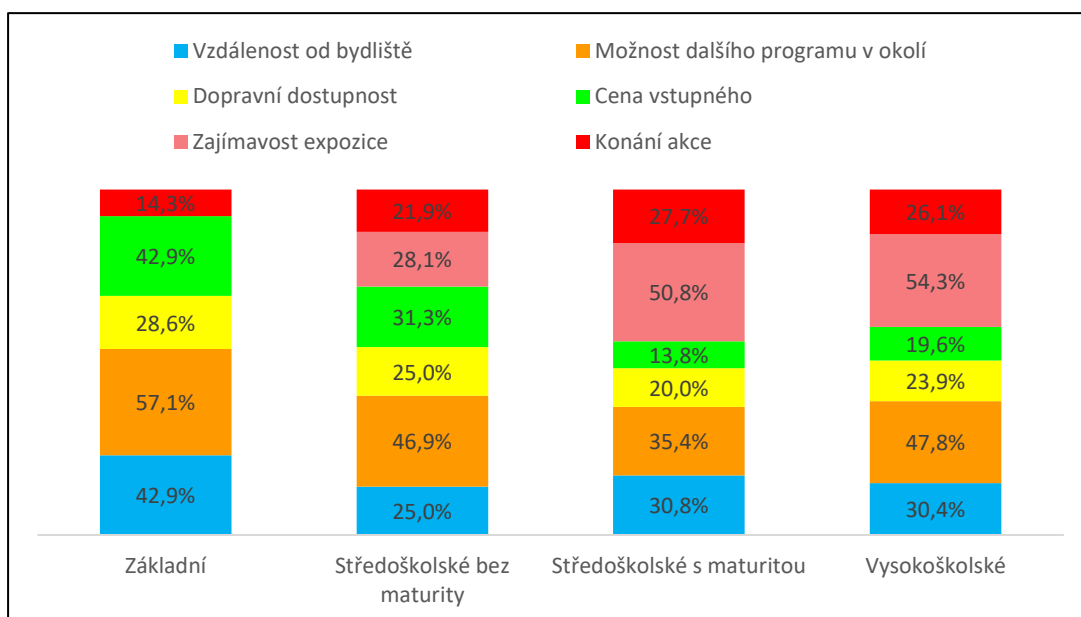
V obrázku 5. 3 pod textem jsou rozděleny faktory podle charakteristiky pohlaví. Pro **ženy** jsou třemi nejdůležitějšími faktory zajímavost expozice, možnost dalšího programu v okolí a vzdálenost od bydliště. Naopak pro **muže** jsou faktory jako možnost dalšího programu a zajímavost expozice stejné jako u žen, ale třetím faktorem je konání akce.



Obr. 5.3 Jak závisí faktory na pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5. 4 ukazuje, jak je určitý faktor důležitý podle dosaženého vzdělání respondenta. Lidé se **základním** vzděláním se nejvíce rozhodují na základě možnosti dalšího programu v okolí, ceny vstupného a vzdálenosti od bydliště. U **středoškolsky** vzdělaných respondentů nejvíce záleží také na možnosti dalšího programu v okolí, ale více než vzdáleností od bydliště se zabývají tím, jak je expozice pro ně zajímavá, nejméně se rozhodují na základě konání akce.

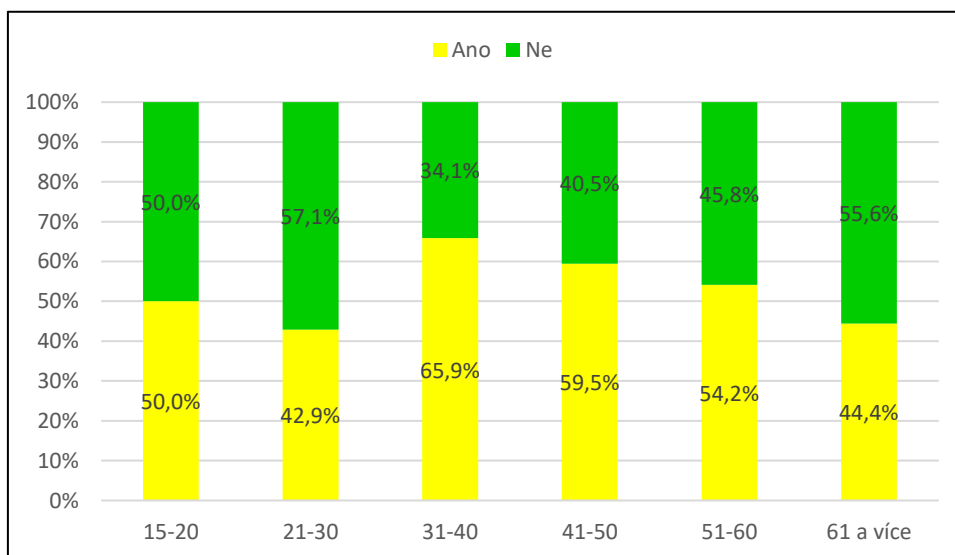
Respondenti s **maturitou** se nejvíce rozhodují právě na základě toho, jak je expozice pro ně zajímavá, dále pak u nich hraje roli možnost dalšího programu v okolí a vzdálenost od bydliště, nejméně ze všech 4 kategorií vzdělání lidé s maturitou neřeší ve velké míře cenu vstupného. Vysokoškolsky vzdělaní lidé se kromě zajímavosti expozice a možnosti dalšího programu v okolí také zabývají faktorem vzdálenost od bydliště.



Obr. 5.4 Jak závisí výběr faktorů na vzdělání
Zdroj: vlastní zpracování

Další návštěva památek v okolí

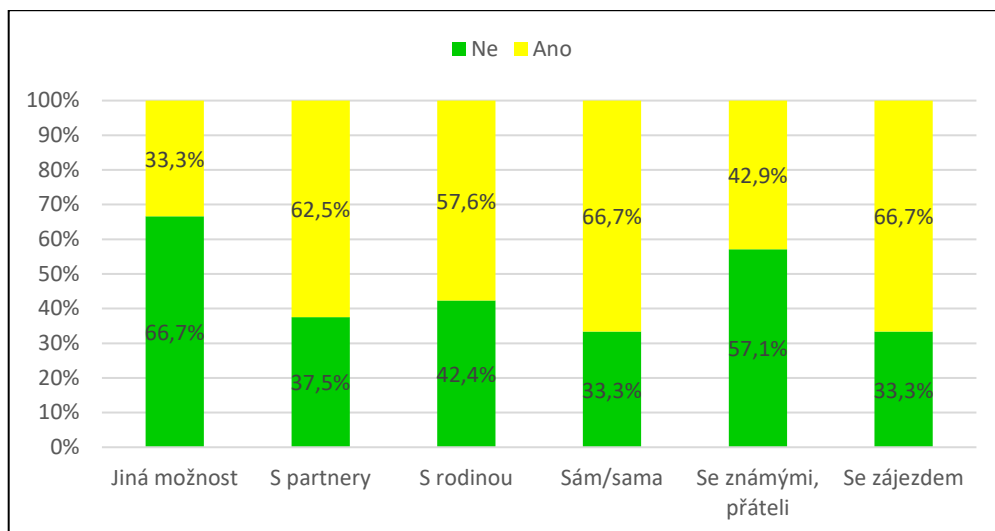
Jak již bylo popsáno výše, většina návštěvníků, kteří z hradu zamířili na další památku, celkem tedy 56 %, mířilo na památky v okolí, které byly popsány v kapitole 3. 5. Další návštěvu památek v okolí zvažovalo **53, 7 % žen** a **58, 8 % mužů**. Odpověď ano volili nejvíce lidé ve věkové kategorii **31-40 let** (65, 9 %). Konkrétní údaje se nachází v obrázku 5. 5.



Obr. 5.5 Další návštěva památek v kraji podle věku
Zdroj: vlastní zpracování

V plánu další návštěvu má celkem **67, 4 %** respondentů s **vysokoškolským** vzděláním, nejméně osob pak plánuje návštěvu další památky se vzděláním

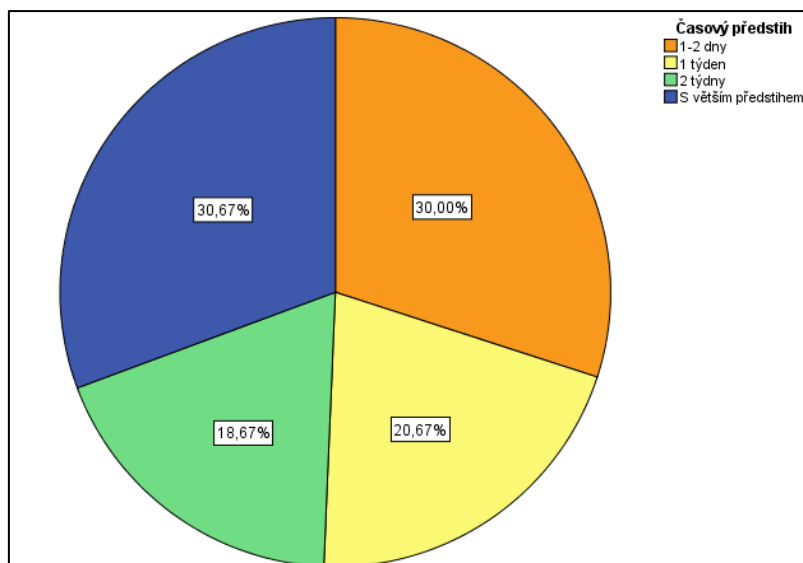
středoškolským s maturitou. V této části je také důležité sledovat, s kým na další návštěvu památky respondenti míří, to ukazuje obrázek 5. 6. Pokud jsou lidé v doprovodu manžela, rodiny, anebo jsou na zájezdu, tak počítají s tím, že navštíví i další památku, pokud však jsou lidé v doprovodu známých a přátel, tak více respondentů památku nenavštíví.



Obr. 5.6 Jak záleží na doprovodu v rámci návštěvy další památky
Zdroj: vlastní zpracování

Časový předstih

30, 7 % osob se rozhoduje s větším předstihem, ale 30 % osob se rozhoduje v časovém úseku 1-2 dnů. Odpověď 1 týden a 2 týdny volilo pouze cca 39 % respondentů.

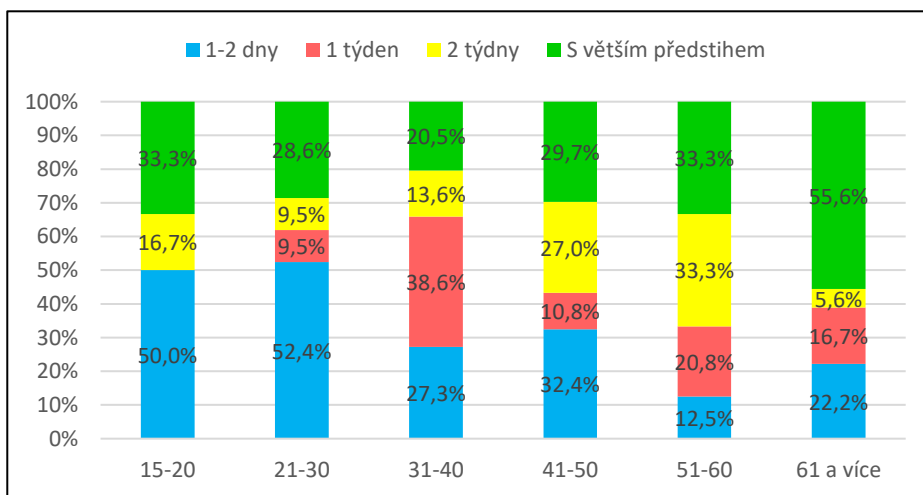


Obr. 5.7 Časový předstih
Zdroj: vlastní zpracování

36, 6 % žen plánuje návštěvu 1-2 dny dopředu, nejméně pak ženy plánují v časovém horizontu 2 týdnů. Muži naopak plánují nejvíce s větším předstihem nebo s alespoň dvoutýdenním předstihem. Pokud lidé plánují **s větším předstihem** nejdůležitější jsou pro ně faktory jako možnost dalšího programu v okolí, zajímavost expozice a vzdálenost od bydliště. V případě, že plánují pouze **2 týdny** dopředu, zajímají je stejné faktory jako u osob, které plánují s větším předstihem – ti lidé pravděpodobně jedou na dovolenou, kterou neplánují ve formě zájezdu, ti totiž plánují dříve.

V předstihu **jednoho týdne** plánují lidé, kteří se chtějí zúčastnit nějaké akce, jinak mají faktory, které ovlivňují návštěvu hradu stejné jako předcházející skupiny. Pro osoby, které plánují **ve 2 dnech**, je kromě dalšího programu a zajímavosti expozice také důležitá vzdálenost od místa bydliště. Bližší informace v příloze 3. e.

Konkrétní zastoupení, jak plánují věkové skupiny návštěvu památek, se nachází v obrázku 5. 8. Věková kategorie **15-20 let** plánuje nejvíce v rozsahu 1-2 dnů před návštěvou památky. Shodné to je stejně tak i u kategorie **21-30 let**, kdy také nejvíce plánuje 1-2 dny dopředu. 38, 6 % respondentů ve věku **31-40 let** plánuje 1 týden dopředu. 38, 6 % respondentů ve věku **31-40 let** plánuje 1 týden dopředu.



Obr. 5.8 Plánování návštěvy památky podle věku
Zdroj: vlastní zpracování

Ve věku **41-50 let** plánuje 32, 4 % osob 1-2 dny před návštěvou památky. Věková kategorie **51-60 let** plánuje buď 2 týdny dopředu, anebo s větším předstihem, u obou kategorií 33, 3 %, je možné spekulovat, že do této skupiny se počítají právě respondenti, kteří jezdí na zájezdy, proto plánují s větším předstihem. 55, 6 % osob

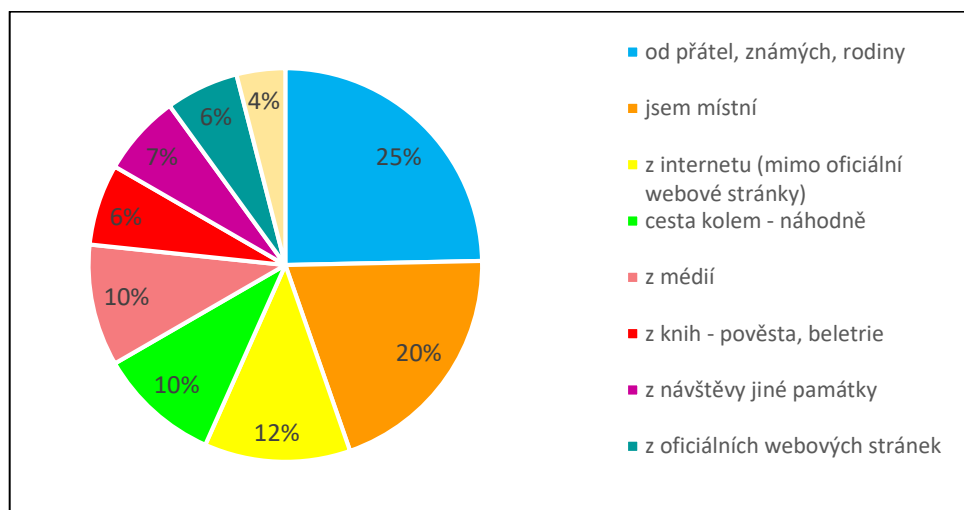
v kategorii **61 let a více** plánuje návštěvu s větším předstihem. Mezi znaky je velmi slabá závislost.

5.2 Všeobecné povědomí o hradu a jeho akcích

Tato část byla zaměřena na samotnou památku, odkud ji lidé znají, jestli hrad navštěvují často, nebo jsou na památce poprvé. Spokojenost s nabízenými službami lidé hodnotili pomocí Likertovy škály, také byla zjišťována znalost o akcích, které hrad nabízel a jakým způsobem se respondenti o akcích dozvěděli, prostřednictvím kterého komunikačního prostředku.

Znalost památky

25 % osob z výběrového souboru se o památce dozvěděli prostřednictvím svých přátel, známých nebo rodiny, **20 %**, kteří hrad navštívili, bylo místních. **12 %** respondentů se o památce dozvědělo prostřednictvím internetu, nejpravděpodobněji ji hledali na stránce kudyznudy.cz. Na návštěvu památky se **12 %** osob rozhodlo zcela spontánně. Ostatní nástroje, jak se návštěvníci dozvěděli o hradu, se nachází v grafu pod textem, oficiální webové stránky navštívilo pouze **6 %** respondentů.

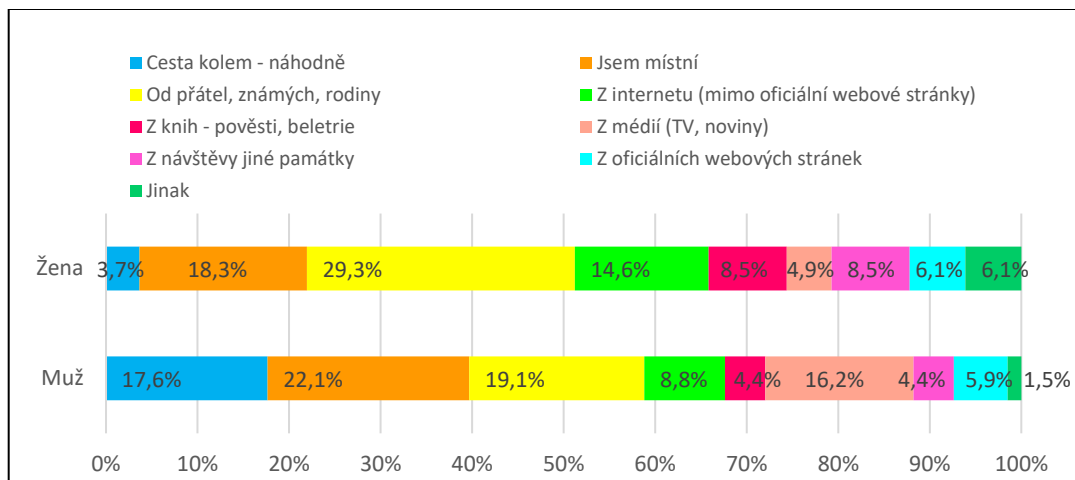


Obr. 5.9 Znalost památky

Zdroj: vlastní zpracování

Při třídění druhého stupně podle pohlaví autorka zjišťovala, jak památku znají muži a ženy, tyto údaje se nachází na následující straně v grafickém zpracování. **Ženy** nejvíce znají památku od svých přátel a rodiny, celkem 29, 3 %. Ženy dále nejvíce poznávají památku díky tomu, že zde bydlí, anebo hledají informace na internetu, ovšem mimo oficiální webové stránky. Ty využívá téměř shodné množství mužů i žen (muži – 5, 9 %, ženy – 6, 1 %). **Muži** se rozhodují pro návštěvu více spontánněji než

ženy, celkem je to 17, 6 % mužů oproti 3, 7 % žen. Muži také více poznávají památku v médiích, jako jsou televize či noviny. Ženy naopak čerpají více (téměř dvojnásobně) z návštěvy jiné památky než muži, také více znají památku z pověstí a beletrie. Avšak mezi těmito proměnnými je slabá závislost.



Obr. 5.10 Znalost památky podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Lidé, kteří na památku přijeli se zájezdem, se o památce dozvěděli právě díky nabídce cestovní kanceláře, jeli kolem, anebo na návštěvu hradu přijeli **z jiné památky**. 31, 4 % osob, kteří zamířili na památku se svými známými, znají památku právě díky svým **známým**, jinak informace hledali **v médiích, na internetu**, anebo jeli kolem (v každé jmenované kategorii 14, 3 %). **Lidé s rodinou** jsou buď místní, nebo památku znají od rodiny a přátel. Kolem 20 % těchto respondentů hledá informace na internetu, ale více využívají jiné než oficiální webové stránky. Lidé, kteří zamířili na památku **s partnerkou/partnerem** nejvíce ze všech čerpali právě **z oficiálních webových stránek**, nejméně památku poznávají v médiích. Konkrétní údaje se nachází v příloze 3. f.

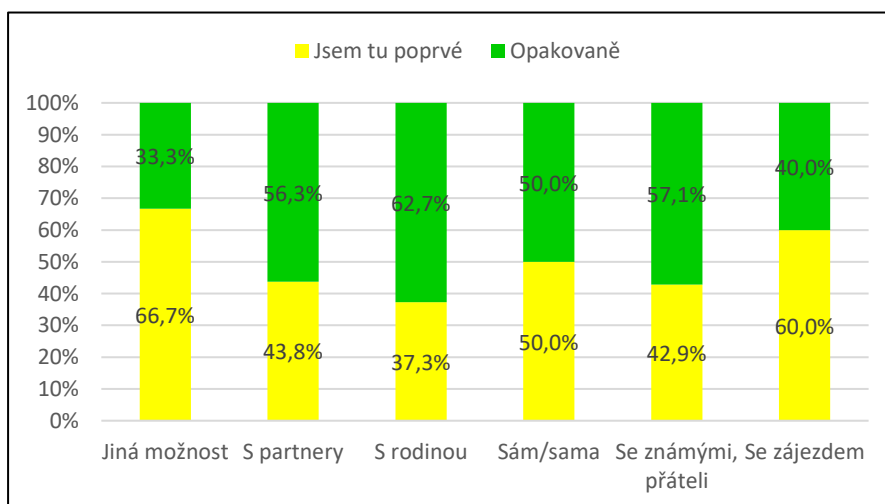
Následující údaje se nachází v příloze 3. g. **42, 9 %** osob, které dosáhly pouze **základní** vzdělání znají památku z médií. 25, 8 % osob **bez maturity** je místních a na základě toho znají památku. Osoby s maturitou jsou také seznámeni s památkou díky svým přátelům, známým nebo rodině – 31, 8 % osob. Vysokoškolsky vzdělané osoby znají památku také nejvíce od svých známých či rodiny – 23, 9 %.

Návštěva hradu

Je důležité vědět, kolik návštěvníků se na památku **opakovaně vrací**, ti totiž tvoří naši cílovou skupinu, na kterou je třeba zaměřit marketingovou komunikaci. **56,7 %** osob se na památku opakovaně vrací, zbylých téměř 43,3 % je na památce poprvé.

61 % **žen** se vrací opakovaně, **muži** se vrací pouze v míře 51,5 %. Mezi pohlavím a návštěvou je však velmi slabá závislost. S kým lidé navštěvují hrad je vidět na obrázku 5.11. Opakovaně míří na hrad lidé s rodinou, s partnery, anebo se známými. Poprvé jsou na památce především lidé, kteří vyrazili na zájezd, jedná se o 60 % respondentů. Pokud lidé míří na hrad poprvé, jsou s návštěvou více spokojeni než opakovaní návštěvníci.

Tato skupina si asi všímá rozdílů mezi úrovní provedení každé z akcí, případně každé prohlídky, jelikož závisí nejenom na výkonu průvodce, nýbrž také na provedení ostatních služeb. V této úloze sehrává důležitou roli také čas, kdy návštěvník zavítá na prohlídku. S postupujícím se časem klesá trpělivost zaměstnanců hradu s návštěvníky, roste neklid, únava a všechny tyto faktory se násobí s počtem návštěvníků v daném dni. Celkovou spokojenost podle toho, jak návštěvník přichází na hrad, lze vidět v příloze 3. h.



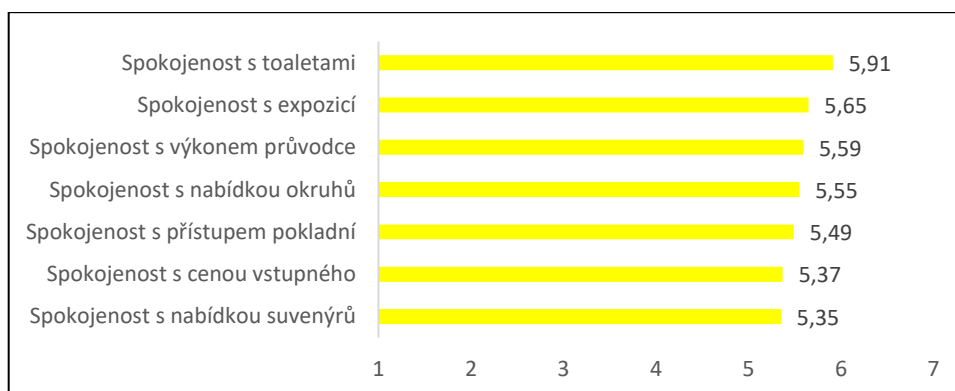
Obr. 5.11 Návštěva hradu s doprovodem
Zdroj: vlastní zpracování

Následující údaje se nacházejí v příloze 3. i. a 3. j. Na hrad se vrací především věková kategorie **31–40 let**, dále 41-50, společně s věkovou hranicí 51-60 let tito návštěvníci tvoří **77 % vracejících se návštěvníků**. Nejméně se vrací opakovaně na hrad věkové skupiny 61 let a více a 15-20 let. Avšak mezi věkem a návštěvou existuje

pouze slabá závislost. Na návštěvu hradu míří především návštěvníci ze **Zlínského kraje**, kteří chodí opakovaně, nicméně hodně lidí památku navštíví i z Jihomoravského kraje opakovaně a poprvé památku navštívili v hojnějším počtu také respondenti z Moravskoslezského kraje. I na tyto potenciální návštěvníky lze zaměřit marketingovou komunikaci, jelikož v Moravskoslezském kraji se nachází hrad Helfštýn, na který se stejně jako na Buchlov sjíždějí kováři a předvádí zde své umění. Na památku se vrací především lidé se středoškolským vzděláním.

Spokojenost s nabízenými službami

Spokojenost byla měřena pomocí sedmibodové Likertovy škály. Hodnota 1 značila velkou nespokojenost, hodnota 7 značila velkou spokojenost. Průměrně byli lidé spokojeni se všemi nabízenými podotázkami. Nejvíce byli lidé spokojeni s **úrovní toalet**, nejméně však s **nabídkou suvenýrů**, což je ale ospravedlnitelné, jelikož na konci sezony je poptávka malá a návštěvnost také, tudíž se hradní správě nevyplatí objednávat další zásobu suvenýrů, která bude jen na skladě.

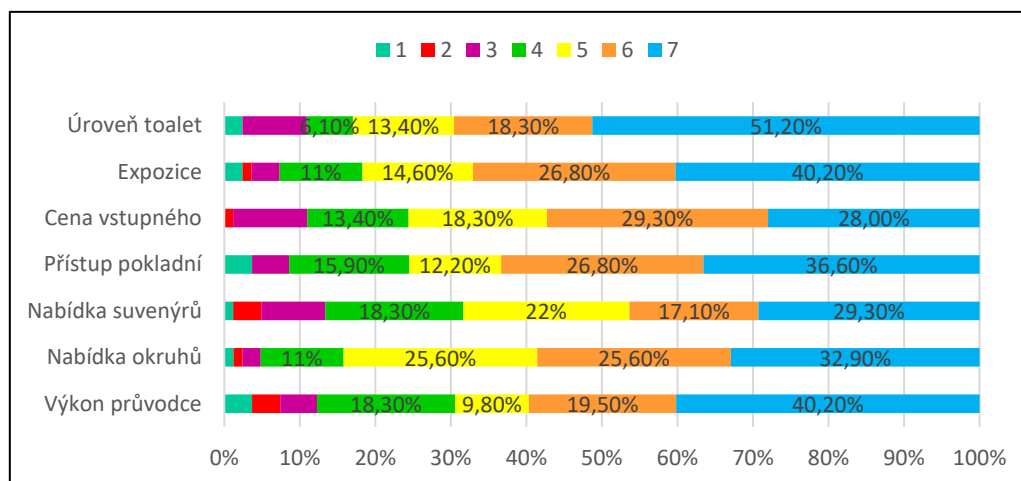


Obr. 5.12 Průměrná spokojenost s dílčími službami

Zdroj: vlastní zpracování

S výkonem průvodce bylo **absolutně spokojeno** 42, 7 % respondentů, **nespokojeno** bylo pouze 2, 7 %. S nabídkou okruhů byli lidé docela spokojeni (volili nejčastěji hodnotu 5), 82, 1 % respondentů bylo tak spokojeno z celkového souboru. S nabídkou suvenýrů bylo 28, 7 % respondentů docela spokojeno, málo spokojeno bylo pouze cca 3 % respondentů. Přístup pokladní byl hodnocen velmi kladně, přes **56 %** osob bylo spokojeno nadprůměrně.

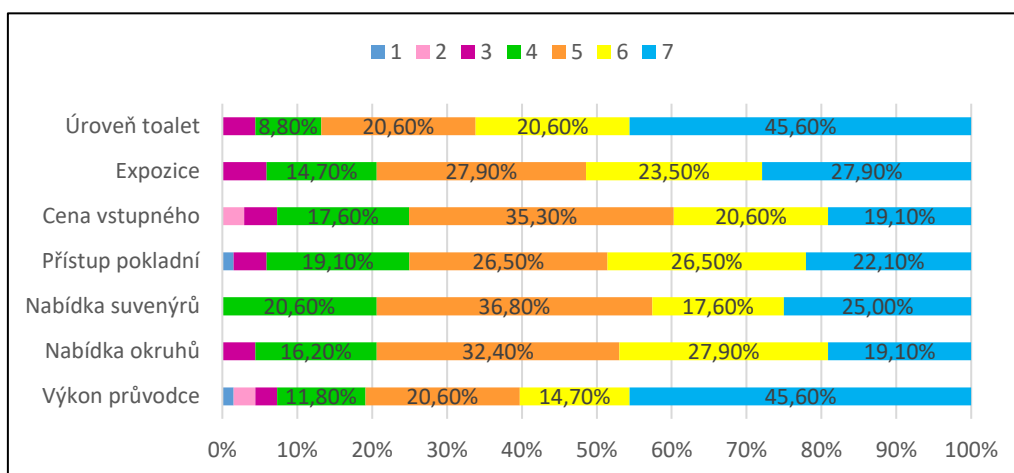
S cenou vstupného byli lidé průměrně spokojeni, nespokojeno (volili hodnoty 1, 2, 3 a 4) bylo celkem **24, 6 %** respondentů. Expozice byla také hodnocena poměrně kladně, přes **70 %** osob bylo s expozicí **spokojeno** (volili hodnoty 5, 6 a 7). Úroveň toalet byla také hodnocena velmi kladně, jelikož toalety prošly nedávno rekonstrukcí, celkově bylo spokojeno (volící hodnotu 5, 6 a 7) téměř **85 %** osob.



Obr. 5.13 Jak jsou ženy spokojeny s nabízenými službami
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s nabízenými službami, rozdělena podle pohlaví, se nachází v obrázku 5. 13. a 5. 14. Velmi spokojeno **s výkonem průvodce** bylo 40,2 % žen a 45,6 % mužů. Velmi nespokojeno bylo pouhých 3,7 % žen a 1,5 % mužů. Velmi spokojeno **s nabídkou okruhů** bylo pouze 32, 9 % žen a 19, 1 % mužů, muži u této odpovědi volili nejvíce hodnotu 5, ženy u hodnocení okruhů hodnotu 7. **S nabídkou suvenýrů** byly nejvíce velmi spokojeny ženy (29, 3 %), naopak muži u této odpovědi volili hodnocení 5, čili nebyli absolutně spokojeni. **S přístupem pokladní** bylo velmi spokojeno téměř 37 % žen, velmi nespokojeny bylo pouze 3, 7 % žen. Muži byli s přístupem pokladní téměř spokojeni, nejčastěji volili odpověď 5 a 6.

S cenou vstupného byli velmi spokojeni 28 % žen, ale více hodnotili vstupné hodnotou 6. Muži byli celkem spokojeni s cenou vstupného, nejčastěji volili odpověď 5. **S expozicí** byli ženy velmi spokojeny (40, 2 %), muži buď volili hodnotu 7 – velmi spokojen, anebo hodnotu 5. **S úrovní toalet** byli opět více spokojeny ženy než muži (konkrétně 51, 2 % a 45, 6 %).



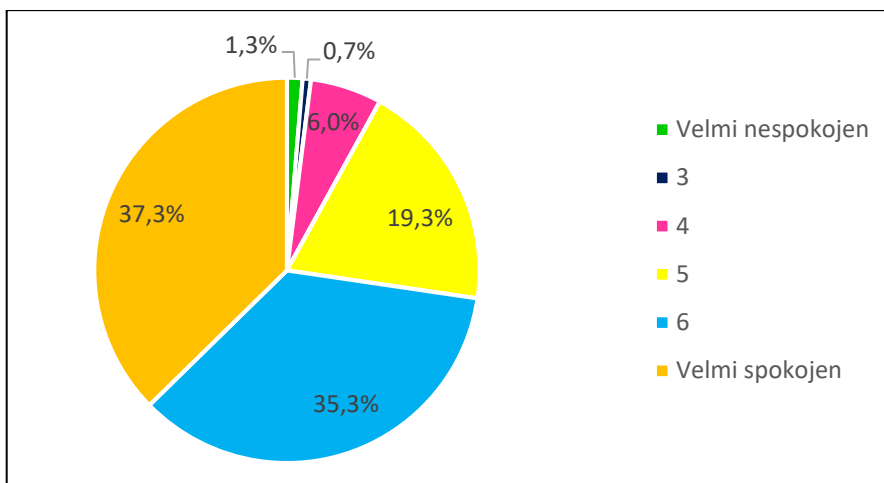
Obr. 5.14 Jak jsou spokojeni se službami muži

Zdroj: vlastní zpracování

Autorka se zaměřila na spokojenost s nabízenými službami, rozdělené podle dosaženého vzdělání, nicméně v tomto výběru počítala pouze s osobami středoškolsky vzdělanými, jelikož tyto osoby tvoří **většinu** návštěvníků. Na základě porovnání zjistila, že lidé bez maturitního vzdělání hodnotí služby **více kladněji** než osoby s maturitou, tyto osoby jsou spíše v hodnocení poskytnutých služeb skeptičtější, jelikož častěji používají hodnotu 6, nikoli 7, jako je to u respondentů s maturitou. Konkrétní výsledky se nachází v příloze 3. l a m.

Celková spokojenost

Celkově byli lidé, jak je vidět na obrázku 5. 15 na následující straně, velmi spokojeni. Lze říci, že do tohoto hodnocení hradu zahrnuli respondenti také své dojmy a atmosféru celé památky a byli oproti hodnocení nabízených služeb více liberální. Jen **14, 3 %** respondentů nebylo na památce právě nejvíce spokojeno a volilo odpovědi jako 1, 3, a 4.

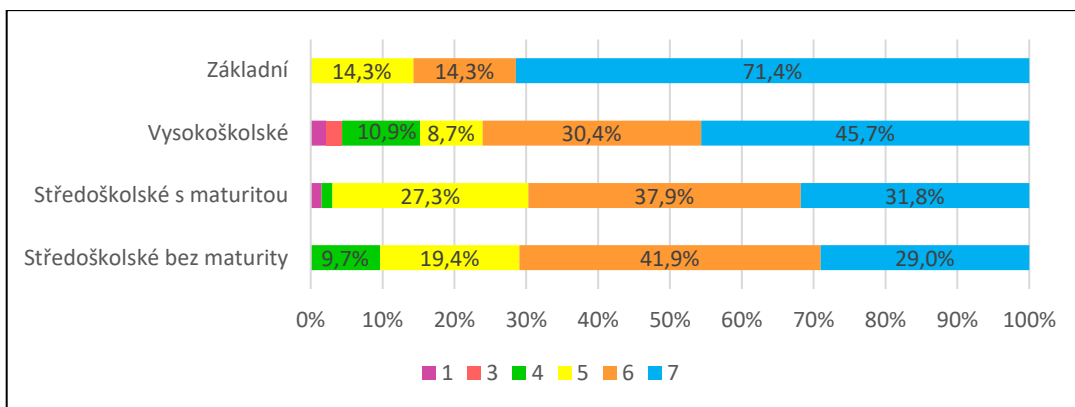


Obr. 5.15 Celková spokojenost
Zdroj: vlastní zpracování

Nicméně pohlaví nehrálo roli při celkové spokojenosti. Velmi spokojeno s návštěvou bylo celkem **35, 4 % žen** a **39, 7 % mužů**, absolutně nespokojeno bylo pouze 2, 4 % žen.

Velmi spokojeni s návštěvou byly nejvíce věkové kategorie 15-20 let (66, 7 %) a 61 let a více (55, 6 %). Hodnotu 6 nejčastěji volili lidé ve věkové kategorii 51-60 let. Velmi nespokojeni bylo 2, 7 % osob ve věku 41-50 a 4, 2 % osob ve věku 51-60. Hodnotu 6 také nejvíce volili respondenti ve věkové kategorii 31-40 let. Hodnoty za věkové kategorie se nachází v příloze 3. o.

Jak byli spokojeni lidé na základě svého vzdělání, ukazuje obrázek 5. 16. Nejkladněji byla návštěva hodnocena osobami se **základním** vzděláním (71, 4 %), nicméně těchto respondentů bylo málo. 45, 7 % respondentů s **vysokoškolským** vzděláním bylo také absolutně spokojeno. Z výběrového souboru, kde se nacházeli především lidé se středoškolským vzděláním, byli lidé většinou spokojeni, nicméně i tady se našlo pár výhrad.

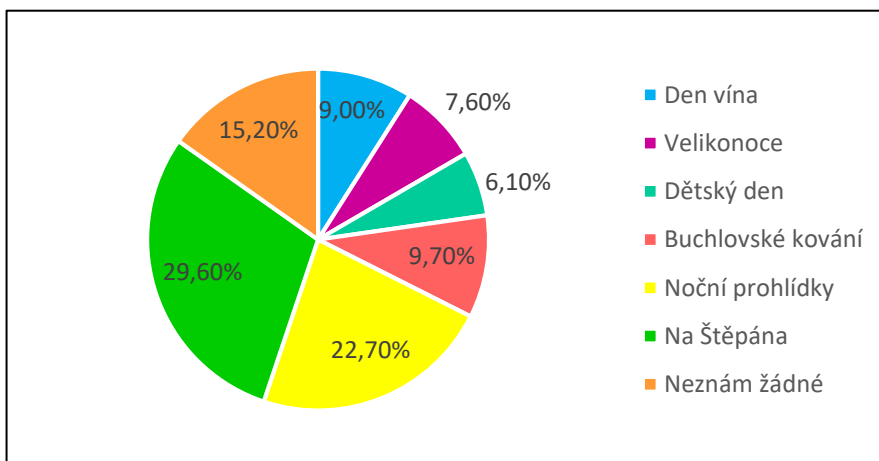


Obr. 5.16 Celková spokojenost podle dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

Znalost kulturních akcí

Návštěvníci, kteří míří na hrad opakovaně, jdou především na akce nabízené hradní správou. Jelikož sběr dat probíhal v době akce Na Štěpána otevřená brána, je tato akce v grafu nejvíce zastoupena, avšak nejedná se o zkreslené údaje, jelikož na této akci není omezena kapacita na prohlédnutí interiéru. Naopak na nočních prohlídkách je kapacita akce omezena, jelikož se chodí prohlídky v určený čas a do každé prohlídky se vleze maximálně 30 lidí. Ostatní akce již nejsou výrazně omezeny kapacitou hradu.



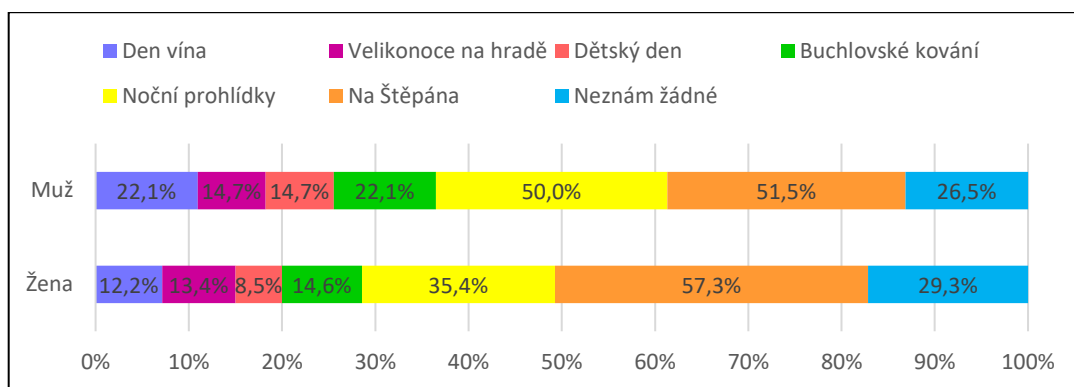
Obr. 5.17 Znalost akcí

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je na obrázku vidět, lidé znají akci Na Štěpána a nejvíce také noční prohlídky. Pouze málo respondentů zná Den vína, ale jelikož se jedná o novou akci, starou přibližně 3 roky, je to pochopitelné, nicméně Buchlovské kování by mělo být v myslích návštěvníků zapsáno ve větší míře.

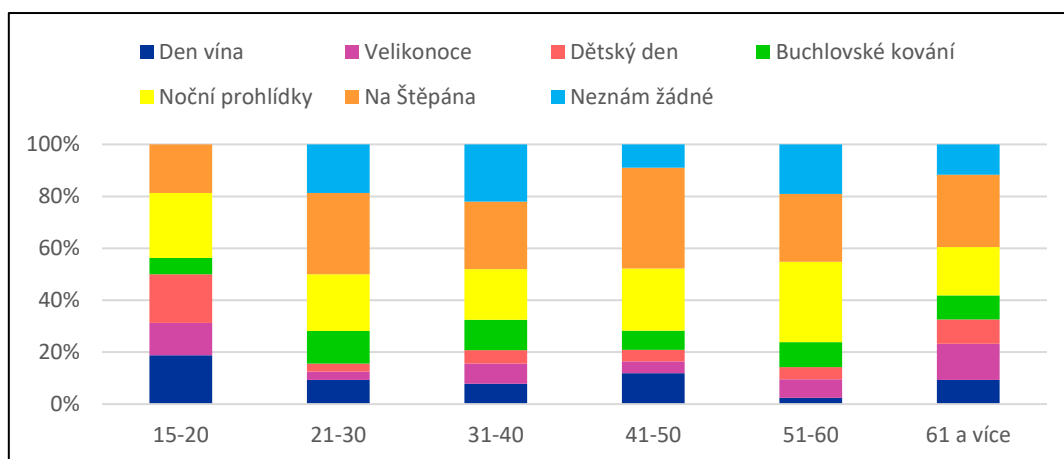
Jak respondenti na základě **pohlaví** znají akce, je vidět na obrázku 5. 18. Nejvíce u obou pohlaví jsou známy akce nočních prohlídek a Na Štěpána otevřená

brána. Více **mužů** zná akci pojmenovanou jako Den vína, tato akce je spíše zaměřená právě na mužské pohlaví, ženy tvoří většinou jen doprovod. A také více mužů zná akce jako Dětský den nebo Buchlovské kování, což je také očividné, jelikož se jedná převážně o mužské řemeslo, ženy se mu příliš nevěnují, opět zde fungují jako doprovod. **Ženy** naopak znají více akci Na Štěpána otevřená brána.



Obr. 5.18 Znalost akcí dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Lidé ve všech věkových kategoriích znají nejlépe právě akce Na Štěpána otevřená brána a noční prohlídky, ostatní akce jsou v jejich povědomí zapsány jen minimálně, jak ukazuje následující obrázek. Ačkoli se akce Buchlovské kování koná již 10 let, v povědomí návštěvníků se zdá být málo zapsána.

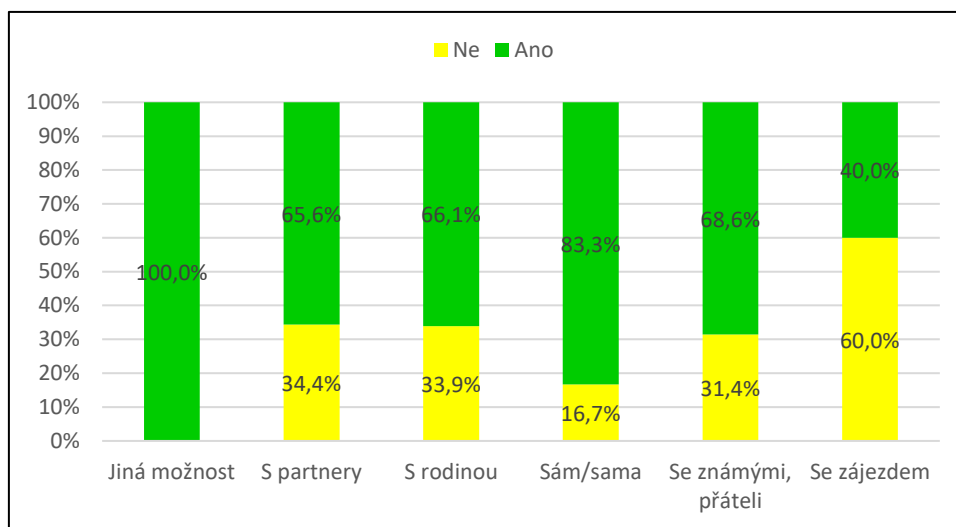


Obr. 5.19 Znalost akcí podle věku
Zdroj: vlastní zpracování

Účast na akcích

Určitý podíl návštěvníků hradní akce zná, ale neúčastní se jich. Lze si klást otázku, jestli zvolili alternativní program, anebo hrad nenavštěvují z jiného důvodu. Přes **68 %** návštěvníků, kteří přichází na památku opakovaně, se akcí účastní, zbylých 32 % je možné pokládat za návštěvníky, kteří nejsou místní, na které však

marketingová komunikace nemíří. Na akce míří **64, 6 %** žen a **66, 2 %** mužů. Mezi pohlavím a účastí je velmi slabá závislost. Lidé na akce míří společně se svými partnery, rodinou, anebo přáteli – údaje se nachází v obrázku 5. 20.

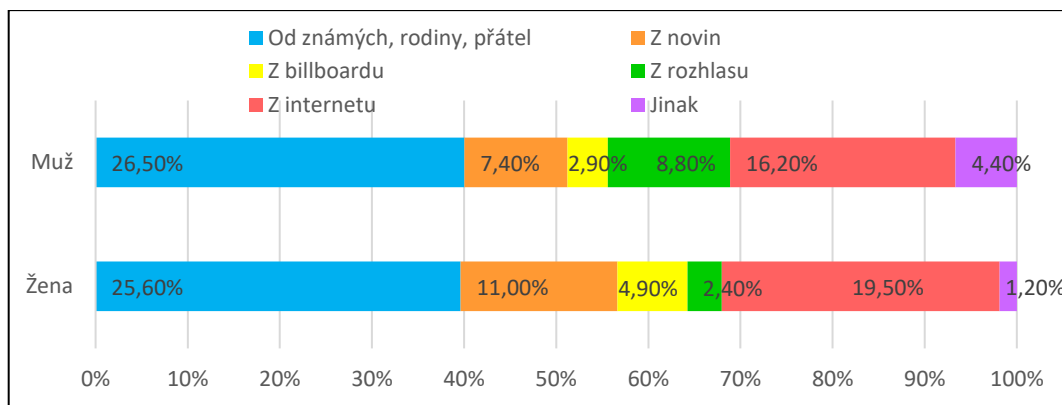


Obr. 5.20 Návštěva akcí a zvolený doprovod
Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno výše, na hrad zavítají především návštěvníci, kteří dosáhli **středoškolského** vzdělání, právě proto není překvapující, že tito lidé tvoří hlavní návštěvnickou skupinu i při návštěvě akcí. Akci navštěvuje celkem **75, 5 %** respondentů právě se středoškolským vzděláním. Konkrétní údaje se nachází v příloze 3. p. Mezi vzděláním a účastí existuje slabá závislost. Akce navštěvují především lidé ve věku **21-30 let** (57, 1 %), **31-40 let** a nejhojněji lidé ve věku **41-50 let** (78, 4 %). Údaje se nachází v příloze 3. q. Mezi účastí a věkem existuje střední závislost.

Způsob komunikačního prostředí

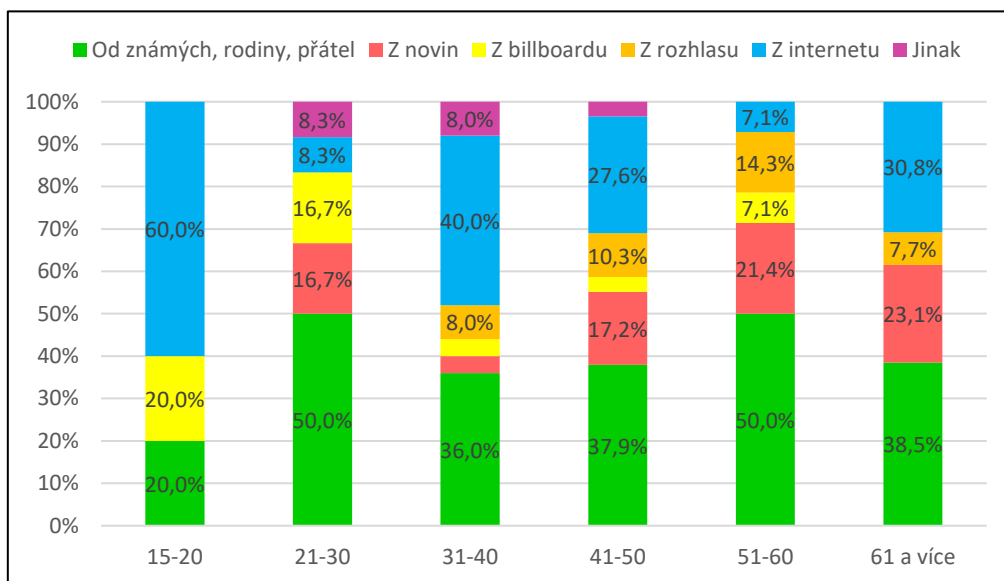
Respondenti se o akcích dozvídají především z řad svých známých nebo rodiny, tento nástroj – **word of mouth** – je důležitý, nesmí být podceněn, jelikož ten přivádí nejvíce návštěvníků. S tímto nástrojem souvisí také spokojenost návštěvníků, neboť pokud jsou návštěvníci spokojeni, budou ji hlásat dále. Z ostatních komunikačních nástrojů návštěvníci čerpají především z informací z **internetu**, zbylé prostředky jako tisk, billboardy nebo rozhlas jsou opomíjeny a tvoří jen necelých 33 %. Tudíž prostředky vykládané na komunikaci památky mají malý účinek. Většina návštěvníků čerpá odjinud.



Obr. 5.21 Míra využití komunikačních prostředků dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Pomine-li se fakt, že muži i ženy čerpají nejvíce od svých známých a rodiny, tak **ženy** v míře 19,5 % využívají internet, anebo čerpají hojně z novin (11 %). Muži zase naopak využívají rozhlas, ale také čerpají z internetu nebo z novin, billboardy jsou oběma pohlavími vnímány málo, tuto formu reklamy je možné nahradit např. plakáty v okolí. Mezi pohlavím a komunikačním prostředkem je velmi slabá závislost.



Obr. 5.22 Míra využití komunikačních prostředků podle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Podle obrázku 5. 22 lze vidět, jak jsou komunikační prostředky využívány podle věkových kategorií. Lidé nejvíce využívají **WOM** při zjišťování informací o akcích. Kategorie **15-20 let** nejvíce čerpá **z internetu** – 60 % osob, které zaměřily na akci. Druhá věková skupina **21-30 let** nejvíce, kromě nástroje WOM, čerpá **z billboardu** nebo **z novin**, tato kategorie pravděpodobně odebírá některé deníky, do kterých hradní správa přispívá a zve návštěvníky na akce. 40 % osob ve věku **31-40 let**, které navštívily akci, využívá internet. Lidé ve věku 41-50 využívají nejvíce internet nebo

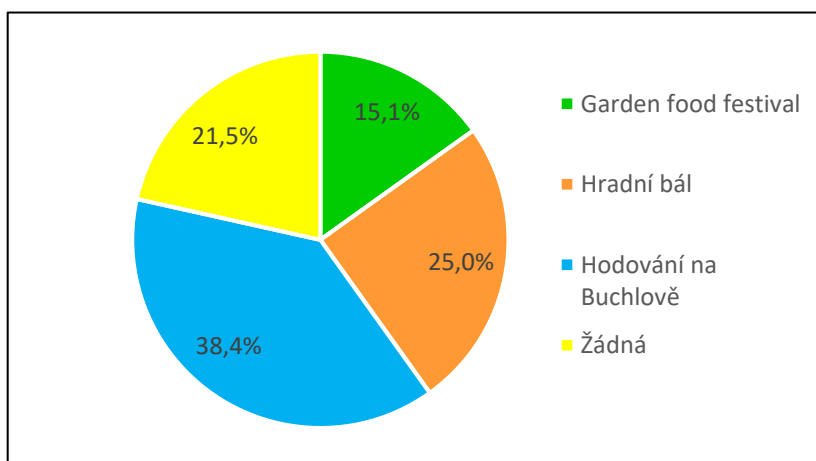
informace od známých a rodiny. Věková kategorie 51-60 let nejvíce využívá (pomíne-li se informací od známých a rodiny) noviny a rozhlas. Návštěvníci ve věku 61 let a více čerpají nejvíce (pokud se neuvažuje zdroj WOM) z novin (23, 1%) nebo z internetu – 30, 8 %. Mezi věkem a komunikačním prostředkem je velmi slabá závislost.

5.3 Pravděpodobnost založení nové akce

Tato část analyzovala, jestli by respondenti chtěli zavést novou kulturní akci na památku. Kromě zájmu o akci se zjišťovala citlivost respondentů na různé ceny vstupenek na novou akci, případně na zavedené akce.

Zájem o novou akci

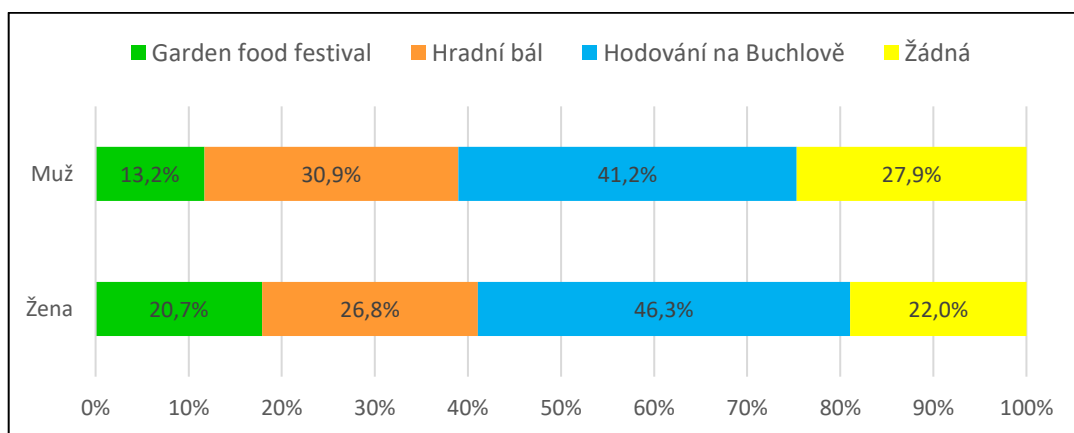
Návštěvníci si mohli vybrat, zdali by rádi navštívili akci nazvanou **Garden food festival**, kde by okusili netradiční pokrmy novodobých šéfkuchařů. Tuto akci by navštívilo pouze **15, 12 %** respondentů. Akci **Hradní bál** by rádo navštívilo **25 %** dotázaných, tento bál by se konal pravděpodobně na podzim, jelikož sezona končí, a tak je zapotřebí zvýšit návštěvnost. Nejvíce lidí by rádo přišlo na akci nazvanou **Hodování na Buchlově**, která by však byla zaměřena na jídla hradních pánů a našich předků, celkem by tuto akci navštívilo **38, 37 %** dotázaných. **21, 5 %** návštěvníků by nechtělo **žádnou** akci, jsou spokojeni s dosavadním stavem, anebo se jedná o návštěvníky z jiných krajů, než je Zlínský, na který je zaměřována marketingová komunikace, jedná se o 18, 4 % osob, které navštívily již nějakou akci pořádanou na hradě.



Obr. 5.23 Preference nové akce
Zdroj: vlastní zpracování

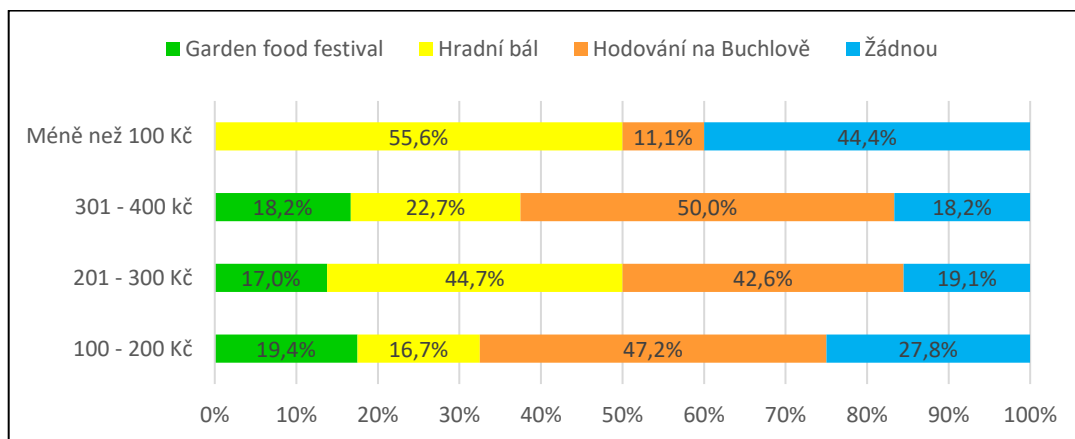
Na základě třídění druhého stupně bylo zjištěno, že by **ženy** více upřednostňovaly akci nazvanou jako Garden food festival. U ostatních akcí jsou rozdíly mezi pohlavími téměř vyrovnané, lze usuzovat, že v případě odpovědi Hradní bál se

jednalo o respondenta ve vztahu, jelikož vykazuje téměř shodné odpovědi jak u žen, tak u mužů. Konkrétní údaje se nachází v obrázku 5. 24. Mezi pohlavím a akcemi existuje velmi slabá závislost.



Obr. 5.24 Preference nové akce podle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se základním vzděláním by nejvíce navštívili akci Hradní bál, tuto možnost zvolilo 42, 9 % osob. Lidé se středoškolským vzděláním bez maturity by nejraději přišli na akci Hodování na Buchlově – celkem se jednalo o 46, 9 % osob. Lidé s maturitním vzděláním by také chtěli navštívit tuto akci – 46, 2 % osob a podobně na tom byly i osoby s vysokoškolským vzděláním (41, 3 % osob). Konkrétní údaje se nachází v příloze 3. r.



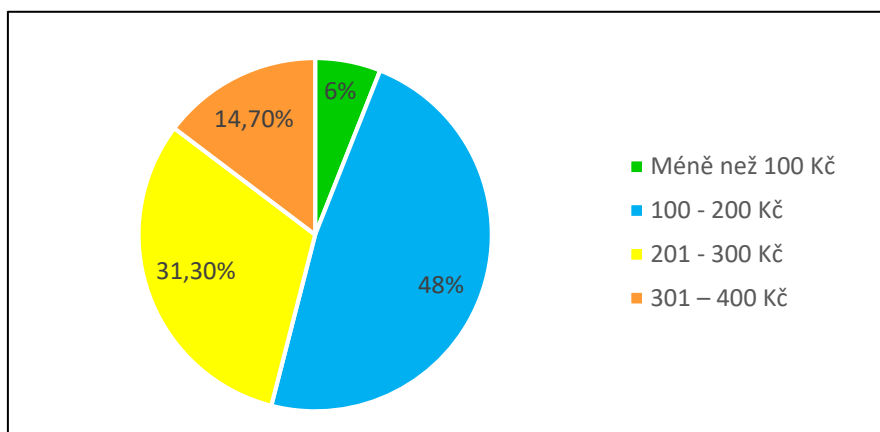
Obr. 5.25 Zvolená akce a ceny vstupenek
Zdroj: vlastní zpracování

Nyní se autorka zaměřila na cenovou citlivost respondentů a kolik by byli ochotni za novou akci zaplatit, vše se nachází v obrázku 5. 25. nad tímto odstavcem. **55, 6 %** osob, které by navštívilo **Hradní bál**, by chtělo za vstupenku zaplatit méně než 100 Kč, což je velice těžce proveditelné, jelikož hrad má omezené zdroje na rozvoz. **44, 7 %** osob by bylo schopno zaplatit na akci Hradní bál částku v mezích **201-30 Kč**.

Za **Garden food festival** by **19, 4 %** osob zaplatilo max. **200 Kč**. Pokud by však lidé navštívili **Hodování na Buchlově**, **50 %** respondentů by bylo schopno zaplatit **301-400 Kč**, což je mírně přehnané, nicméně slibné, protože hodnoty vstupenek takto lze nastavit v případě plánování další akce, ale z hlediska udržení návštěvníků je lepší zvolit hodnotu vstupenky na Hodování na Buchlově v rozmezí **100-200 Kč**, kterou zvolilo **47, 2 %** osob.

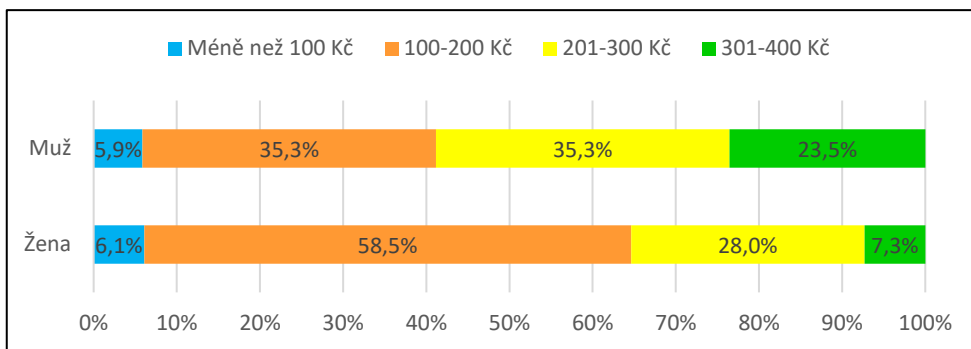
Reakce na ceny vstupenek

Tato otázka měřila cenovou citlivost respondentů na ceny vstupenek na novou akci, která by mohla být založena. Nejvíce by lidé vítali, kdyby se vstupenka na novou akci pohybovala v rozmezí **100–200 Kč**. Průměrně by však byli ochotni dát za vstupenku až 206 Kč. 31, 3 % osob by bylo ochotno zaplatit 201-300 Kč, částku 301-400 Kč by bylo schopno zaplatit 14, 7 % osob, méně než 100 Kč volilo pouze 6 % osob.



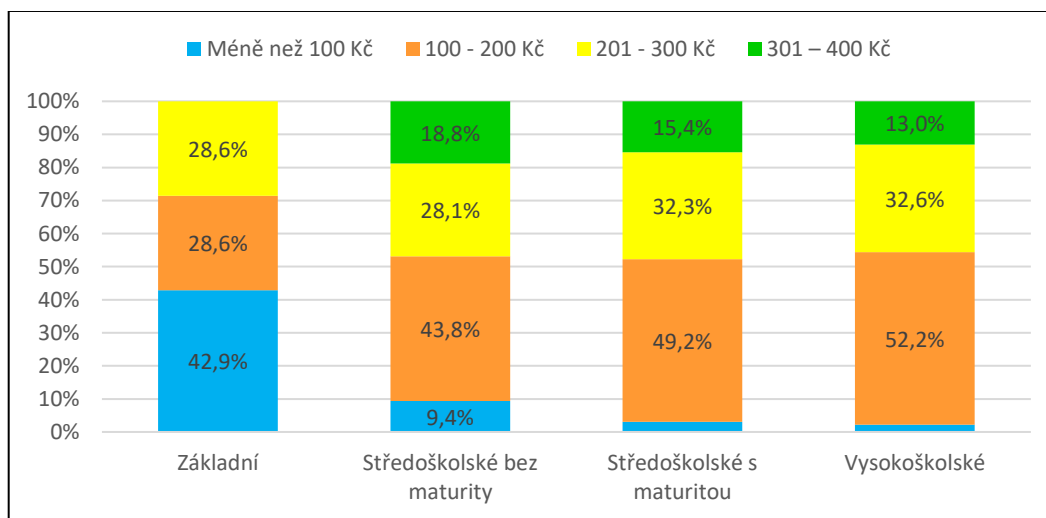
Obr. 5.26 Ceny vstupenek
Zdroj: vlastní zpracování

Jak jsou cenově citlivá obě pohlaví, se nachází v obrázku 5. 27. pod textem. **58, 5 % žen** by preferovalo vstupenku na novou akci v hodnotě **100-200 Kč**, ale byly by ochotny zaplatit i o něco více, jelikož 28 % žen by dokázalo zaplatit hodnotu vstupenky v rozmezí 201-300 Kč. U **mužů** je to vyrovnané, shodné množství mužů (**35, 3 %**) by byli schopni zaplatit vstupenku v mezích **100-200 Kč** i **201-300 Kč**.



Obr. 5.27 Ceny vstupenek podle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování

Reakce na ceny vstupenek podle dosaženého vzdělání ukazuje obrázek 5. 28. Porovnání těchto dvou znaků vykazuje střední závislost. Kolem 50 % osob v každé kategorii dosaženého vzdělání by nejraději utratilo za vstupenku hodnotu **100-200 Kč**, ale osoby se středoškolským vzděláním bez maturity by byly ochotny utratit za vstupenku i **více než 300 Kč** oproti jiným respondentům (jedná se o 18, 8 %). Hodnotu **do 300 Kč** by bylo ochotno utratit cca 32 % v kategoriích vzdělání s maturitou i vysokoškolským.



Obr. 5.28 Ceny vstupenek rozděleny podle vzdělání
Zdroj: vlastní zpracování

Autorka analyzovala, kolik by lidé nejraději zaplatili za momentální akce, konkrétní výsledky se nachází v příloze 3. s. Za akci **Na Štěpána otevřená brána** by nejraději zaplatili lidé vstupenku v hodnotě maximálně 100 Kč. U **nočních prohlídek** by 63, 6 % osob by bylo ochotno zaplatit až 400 Kč, což je dobré vědět pro nastavení správné ceny, nicméně tato akce je v hodnotě max. 190 Kč za vstupenku. Převážná většina osob, které znají dosavadní akce by bylo právě ochotno zaplatit za vstupenku na akce až 400 Kč.

6 Návrhy a doporučení

Cílem této práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci, která se podrobila analýze v předešlé kapitole. Na základě těchto výsledků bylo učiněno několik návrhů a doporučení, které by mohly pomoci zmírnit výkyvy v sezoně, ale také zvýšit účinnost některých marketingových nástrojů, používaných v marketingové komunikaci.

6.1 Komunikační kampaň

Památky má velmi omezené zdroje na komunikaci, jelikož všechny prostředky, které památky vybere na vstupném nejdou jen do provozu samotného hradu, nýbrž se také odvádí k Národnímu památkovému ústavu. Momentálně vynakládá hradní správa na komunikaci kolem 50 000 Kč ročně. Jak již bylo zjištěno v předešlé kapitole, ne všechny nástroje jsou efektivní, proto v této kapitole autorka bude navrhnout komunikační kampaň, jaké nástroje použít apod. Kampaň vychází z návodu v knize Marketing management od Philipa Kotlera, str. 522-534.

6.1.1 Identifikace cílového publika

Na památku míří více ženy než muži, nicméně velké rozdíly mezi pohlavími nejsou. Věkově se návštěvníci příliš neliší, hlavní cílový segment tvoří skupiny ve věku 31-60 let. Ostatní skupiny jdou na památku především kvůli akci nebo sem jezdí na zájezdy (kategorie 61 a více). Na památku míří především lidé se středoškolským vzděláním, vysokoškolsky vzdělaní tvoří hlavní skupinu. Lidé se o památce dozvídají především díky nástroji word of mouth, čili od svých známých nebo rodiny, anebo jsou místními obyvateli. S těmito skupinami se nejvíce počítá i v době akcí. Prostředky jako internet, rozhlas nebo noviny nejsou příliš využívány, ačkoli cílí poměrně dobře.

6.1.2 Stanovení cílů komunikace

Prvotním cílem je především pozvednout návštěvnost v době, kdy návštěvnost klesá. Dále je třeba pozvednout povědomí návštěvníků o památce, povzbudit je v návštěvě dalších akcí a upozornit je na novou akci.

6.1.3 Návrh komunikace

Aby se komunikace vyvíjela správným způsobem, je důležité odpovědět si na otázky – co říct, jak to říct a kdo by měl být zdrojem sdělení. U tištěné reklamy je třeba si udělat představu o titulku, textu, ilustraci a správně zvolených barvách. V rozhlasu

jsou důležité charakter a intonace hlasu. V online sdělení musí být připraveno celkové rozložení, fonty, grafiky a další informace.

6.1.4 Volba komunikačních kanálů

Reklama

Hrad Buchlov využívá tiskové reklamy v denících jako Slovácký deník, Dobrý den s Kurýrem, Tina, Právo, Mladá fronta Dnes, Svět motorů a Gastro časopis. Tyto periodika jsou cílena dobře, v rámci definování svých cílových skupin. Rozhlasová reklama se uplatňuje pomocí Rádía Čas, RockMax a Českého rozhlasu Brno. Nejposlouchanějšími rádii ve Zlínském kraji jsou kromě celostátních (Rádio Impuls, Frekvence 1, ČRo Radiožurnál a Evropa 2), také **Rádio Zlín**, RockMax, **Kiss Publikum**, **Rádio Čas**, Hitrádio Orion a ČRo Brno.

KISS Publikum cílí na posluchače ve věku 12-39 let, je posloucháno až 65 tisíců během týdne. Rádio Zlín je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí ve Zlínském kraji, cílí na skupiny ve věku 20-50 let. Rádio Čas naopak pokrývá své cílové skupiny, kterými jsou posluchači ve věku 15+, hospodyně ve věku 18-54 let a muži ve věku 30-65 let. Autorka doporučuje ukončit přispívání do rádia Český rozhlas Brno a začít přispívat do **Rádía Zlín** nebo **Kiss Publikum**, které přitáhnou návštěvníky z nižších věkových skupin.

V případě použití venkovní reklamy – billboardů, plakátů apod. – volit co nejbližší okolí, tzn. hlavní silnici k hradu, silnici E50, sem umístit na důležitější akce – Buchlovské kování, Na Štěpána, případně na Velikonoce. Anebo využít reklamní plochy v prostředcích hromadné dopravy a sem umístit letáky. Proto je dalším návrhem uzavřít spolupráci s firmou ČSAD Uherské Hradiště, která obsluhuje většinu tratí kolem památky a do autobusů umísťovat plakáty na kulturní akce. Je to levná forma komunikace a uvidí to poměrně široké publikum.

Pro oslovení mladšího publika lze také využít reklamy v kinech, které se používají před filmem, problémem je však vysoká cena, na kterou památka nedosáhne. Alternativou by mohlo být využít střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti, kde vznikl obor multimediální tvorba a v rámci společné domluvy s vedením školy a učiteli natočit propagační video např. jako zkušební projekt, následně jej umístit do kina Hvězda v Uherském Hradišti a sledovat účinek.

Public relations

PR jsou důležitým nástrojem, který nemusí vynakládat tak vysoké prostředky jako reklama. Na kulturní památce se využívá prostřednictvím filmového natáčení a tady je poměrně nevyužitý potenciál památky. Na hradě se natočilo několik filmů, z nichž např. Statečný kovář se pouští v televizi dodnes. Proto je třeba zvážit, zdali by nezvýšilo návštěvnost v případě pozvání některého z herců, kdo účinkovali buď ve Statečném kováři, anebo Bathory či Zázračný nos apod. na akci jako „autogramiáda“ nebo přednáška o natáčení či podobně.

V případě podnikání dalších výjimečných událostí – jako bylo v loňském roce otevření tanečního sálu – pozvat i představitele nejen Národního památkového ústavu, nýbrž také představitele kraje.

Internetová komunikace

Jak bylo zjištěno, internet je návštěvníky využíván ve velké míře, nicméně více využívají neoficiálních webových stránek, např. portál kudyznudy.cz, anebo sociální sítě. Sociální sítě v sobě skrývají velký potenciál, neboť na síti Facebook se vyskytuje velké množství potenciálních i reálných návštěvníků. Návrhem je založit vlastní profil památky, protože momentálně pod odkazem na Facebooku – Hrad Buchlov se nachází veřejné místo, kam návštěvníci přispívají své fotky z výletů a akcí, které navštíví. Na nový profil by se sdílely všechny důležité informace o památce, např. přednášky, pozvánky na kulturní akce, otevření sezóny, postřehy a zprávy od hradní správy.

Další možnou komunikací je využít nejen sociální sítě Facebook, ale také komunikovat prostřednictvím Instagramu nebo Pinterestu. Na instagram právě přispívají mladší věkové skupiny – do 35 let. Pod správným zaheslováním pomocí # (hashtagu) mohou sami návštěvníci tvořit profil památky na instagramu a pomoci tak i zahraničním návštěvníkům, aby památku navštívili. Na instagramu je možné později vyhlásit např. soutěž o nejlepší fotku z návštěvy památky, slíbit za to pěkné odměny v podobě nabídky ze suvenýrů apod.

Pinterest je využíván především ženami, avšak zde se nesledují uživatelé, nýbrž nástěnky uživatelů, tato aplikace je více mezinárodní, v České republice není příliš zavedená. Využití Pinterestu může být podobné jako na Instagramu s tím, že pomocí sledovaných nástěnek památka může zjistit, o jaké produkty je zájem v mezinárodním měřítku a pokusit se tyto produkty nahradit něčím lokálním, co bude

mít podobný dojem. Je třeba zajistit, aby na tyto sociální sítě bylo neustále přispíváno, případně to propojit i s ostatními památkami a skupinami, které se zabývají historií (na Facebooku apod.).

Podpora prodeje

Na počátku je třeba zvýšit povědomí o jiných akcích, než je Buchlovské kování, tudíž na promo akcích v Kovosteelu ve Starém Městě a v obchodním centru Zlín-Malenovice komunikovat nejen tuto akci, nýbrž i stávající a nové. Dále je možné nabídnout návštěvníkům službu půjčování dobových kostýmů a focení v nich v prostorách hradu, jako to naplánoval zámek v Miloticích, jelikož se jedná o zcela jinou službu, než kterou nabízejí ostatní památky.

Podpořit památku může i vyhlášení speciální fotografické soutěže, např. pod názvem „Zachyť co nejvěrněji kousek historie“. Odměnou mohou být malé ceny v podobě zdarma vstupenky na nějakou akci podle vlastního výběru, publikace od hradní správy nebo Národního památkového ústavu apod.

Památka nabízí především klasické prohlídky, během nichž jsou průvodci oblečení normálně, jen na dětské prohlídky se průvodkyně převlékají do dobových šatů, aby splnily vizi „princezny“, která je na hradě provede. Ostatní návštěvníci tak bývají často ochuzeni o tuto nabídku, proto je na zvážení, zdali nezavést i během zvláštních událostí provádění v kostýmech – např. návštěvníky provedou hradní „strašidla“ v podobě černé paní, zbrojnoše Jana Vlčka, který zasadil na důkaz své nevinny památnou lípu obráceným způsobem (koruna do země, kořeny vzhůru), hradní paní Anežka Eleonora z Collona Felsu, díky níž se začal stavět zámek Buchlovice apod. Zde může památka využít nejen scének, které se hrají během nočních prohlídek, nýbrž také pověstí, z kterých se čerpá málo.

Abychom se přiblížili více i k dětem, je možné vycházet z trendů, co dětskou populaci nejvíce baví. Na hrad totiž přichází 40 % návštěvníků s rodinou. Pro děti bychom mohli uspořádat nikoli akci Dětského dne, který se zrušil, nýbrž nějakou službu v podobě, jaká existuje v knihovnách po celé republice – např. Noc s Andersenem. Děti v dnešní době nejvíce sledují animované pohádky s mimoni, princeznou Elsou, rybičkou Nemo, Příšerky s. r. o. apod. Tak jim toto prostředí vyvolat na památce spojené např. s přespáním, případně s noční stezkou odvahy do kaple sv. Barbory, která se nachází na vedlejším kopci. Anebo využít opět potenciálu hradních příběhů a pověstí a přizpůsobit výklad dětem společně s touto tematikou.

Aby se prostory hradu ještě více využily, bylo by zajímavé uspořádat např. výstavu kostýmů zaměřených na rozličné období. Do raněgotické kaple umístit gotické oblečení, do renesančních prostor zase oděvy z této doby a doplňovat hradní prostory například hudbou tradiční pro tyto epochy. Prostory nádvoří využít zase k příležitosti ukázat, jak žili poddaní – sem umístit soubor, který provází také nočními prohlídkami, který secvičí tance, zazpívá apod. a může to naučit i návštěvníky.

Nabízí se i možnost využít ještě více hradní prostory, které nebývají návštěvníkům snadno přístupné. Procházelo by se místnostmi – Tanečním sálem, kaple, Velký rytířský sál, prostory posledních pánů (tzv. Hrábčcí) a tento okruh zaměřit na hudební historii. V jednotlivých prostorách by se pouštěla hudba vycházející právě z období gotiky, renesance, klasicismus apod. a propojit to i s obeznámením návštěvníků o módě v té době. Návštěvníci si tak udělají pohled nejenom co se týče historie hradu, ale také si oblasti jako architektura, móda a hudba propojí.

K využití hradních prostor by se mohla uspořádat výstava spojená s přednáškou, zaměřeny na film natáčený buď v okolních památkách, anebo na hradě samém. V prostorách hradu by byly vystaveny kostýmy z filmů (po domluvě se správcí filmu) a v nově otevřeném tanečním sále by se konala přednáška zaměřená právě na film.

Event marketing

Kulturní akce na památce jsou koncipovány poměrně dobře, jen občas s velkým či malým časovým rozestupem. V letošním roce budou tradiční akce doplněny novou akcí, která vyplývá z Roku renesanční šlechty. Jedná se o akci – Co vonělo z hradní kuchyně, která bude doplněna také tanečnický, šermíři a historickou hudbou. Na základě zjištěných výsledků z analýzy posbíraných dat však je třeba tuto akci, i případně pod jiným názvem zachovat, jelikož o tuto akci má zájem nejvíce návštěvníků (Hodování na Buchlově) a může být také doplněna šermířskými a tanečními vystoupeními. Lidé v největší míře navštěvují 3 akce, jsou jimi právě Noční prohlídka, Buchlovské kování a Na Štěpána otevřená brána, ostatní akce v takové míře navštěvovány nejsou.

Jelikož bývají Velikonoce pokaždé v jiném datu, je třeba zvážit doplnění akcí i během prvního půlroku např. pomocí lokálních tradic. Na konci dubna bývá v okolních obcích pálení čarodějnic, tak této tradice využít a během dne uspořádat právě na hradě

slet čarodějnic, vynášení morany, pro děti uspořádat dobrodružnou hru na plnění tematických úkolů, prostřednictvím nichž poznají tradice našich předků apod.

Další část roku doplňovat případnými přednáškami zaměřené na řemesla ve středověku, děláním zbroje a šatstva pro dvořany, uspořádat hovory s kastelány, kam by mohli přijít návštěvníci vyslechnout si netradiční pohled na památky, který jim průvodci sami nezprostředkují. Zeptat se na věci, které je zajímají apod. Během srpna, kdy skončí dvě velmi organizačně náročné akce – Buchlovské kování a noční prohlídky, podpořit návštěvnost akcí zaměřenou na běžný den na hradě. Děti by se učili šermu, střelby z kuše, byla by možnost upéct si tradiční pokrmy, naučit se dobový tanec a tyto aktivity doplnit o malování karikatur, půjčování kostýmů apod. Jednalo by se o doplnění všech akcí, které by podpořili pokleslou návštěvnost v druhé polovině roku.

Jelikož se v uplynulých letech od srpna až do prosince nekonala žádná akce, kromě letošního, mohl by se uspořádat festival historie, jako se koná v údolí pod hradištěm Libušín. Tato akce je brána velmi široce, na hradě by se uspořádala asi v menším rozsahu, neboť hrad nemá takovou kapacitu. Na tomto festivalu se konají rytířské turnaje, komentované prohlídky historického vojenského ležení, ukázky středověkého rugby, dětské bitvy anebo dobové tržiště s živou hudbou.

Pokud by bylo třeba změny, mohl by se podle výsledků marketingového výzkumu konat Hradní bál v tanečním sále, který by byl např. tematicky zaměřen. Pro návštěvníky, kteří nemají příliš v lásce davy lidí, by se uspořádal koncert také buď v tanečním sále, anebo v jiné místnosti v hradu (např. raněgotická kaple), záleželo by na zájmu návštěvníků. Koncerty by se mohly pořádat i vícekrát do roka, je možné zvážit příležitost využít smlouvu se Základní uměleckou školou v Uherském Hradišti a zakomponovat to podle jednotlivých období – gotika, renesance, baroko apod.

Direct marketing

Tento nástroj je také opomíjen, jelikož hrad nemá databázi návštěvníků, kterým by posílal pozvánky na akce prostřednictvím e-mailu apod. Tuto databázi však není nemožné vytvořit, např. při vstupu na akci, kde se vybírá vstupné, se ptát návštěvníků, zdali nechtějí zaslat informace o další akci a v případě, že ano, aby vhodili lístek se svou e-mailovou adresou do krabičky nachystané na tomto stole apod. Případně to mohou doplnit během akce nebo v případě odchodu z akce.

Virální marketing

Virální marketing v případě památek se uplatňuje především pomocí nástroje WOM neboli „šeptandou“, kdy návštěvníci sami předávají informace svým známým. Jak ukázala analýza výsledků výzkumu, tento nástroj je využíván nejvíce, bez ohledu na pohlaví, věk či vzdělání. Návštěvníci především komunikují spokojenost a zážitky z akcí, to je velká výhoda, pokud jsou návštěvníci ve většině případů spokojeni a jak ukázala analýza výsledků, většinou spokojeni jsou.

Virální marketing se však může uplatňovat prostřednictvím sociálních sítí. Například pomocí střední uměleckoprůmyslové školy mohou studenti ve spolupráci se správou hradu a školy natočit video, které nebude mít za cíl pozvat na akci apod., nýbrž upoutat na památku. Ve videu využít promíchání historie se současností, např. rytíř, který čeká na své společníky na trase E50, aby vyrazili do lesa kolem Buchlova lovit, a uvidí je lidé v autech, kteří jedou po této komunikaci.

6.1.5 Stanovení rozpočtu

Rozpočet je zcela podřízen organizátorům, kteří akce chystají, anebo je zcela v kompetenci hradní správy. Jak již bylo zmíněno, památka má velmi omezené zdroje na komunikaci. Z hodnoty vstupenek se těžko pokrývají náklady. Nejdražší akcí je Den vína, vstupenka na tuto akci je v hodnotě 340 Kč, avšak tuto jedinou akci neorganizuje hradní správa, ta jen pomáhá a uvolňuje prostory. Jinak se vstupenky na akce pohybují v rozmezí 30–200 Kč, druhou nejdražší vstupenku je lístek na noční prohlídky (190 Kč). U cen nástrojů, které by se použily na komunikaci záleží na jejich umístění (billboardů), jejich ploše (formát u letáků A3 nebo A4). Navržená cena komunikace je však pouze orientační, jelikož v některých případech není uvedeno, zda se jedná o jednorázovou akci, nebo je to cena na delší období.

Nástroj	Cena
Billboard	Max. 7 000 Kč/měs.
Leták v MHD	7000 Kč/měs. - 10 000 Kč/měs. za 20 ks
Reklamní spot (kromě výroby)	Max. 1 600 Kč/30s spot
Inzerce v Dobrý den s kurýrem	Max. 7 500 Kč za ½ strany
Celkem	Cca 26 000 Kč

6.1.6 Měření výsledků

Měřit výsledky je v podobě návštěvnosti velmi složité, jednou z forem může být opět dotazník, který se návštěvníků, kteří míří na akce, bude dotazovat, z jakých

prostředků se o akci dozvěděli. Posléze je možné vybrat jen ty nástroje komunikace, které budou nejúčinnější, anebo vymýšlet další alternativy.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace pro státní hrad Buchlov na základě analýzy. Cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem jsou nástroje marketingové komunikace využívány.

V první kapitole byla popsána teoretická východiska, ze kterých se čerpalo při návrzích a doporučení v poslední kapitole. Teoretická východiska byla rozdělena na 2 části, v první byly popsány nástroje marketingové komunikace, ať už tradiční nebo novodobé, s jejich výhodami a nevýhodami. Druhá část popisovala typické návštěvníky památek a marketingový mix v podobě 7P. Ve druhé kapitole byla stručně nastíněna památka, nabídka jejích tematických okruhů, jak se vyvíjela návštěvnost během posledních dvou let. Také zde byly popsány způsoby využití nástrojů marketingové komunikace. V poslední části této kapitoly byly popsány památky v okolí.

Metodika práce se věnovala způsobu sběru dat. V práci byla použita jak primární data, která byla získána z osobního dotazování v rámci marketingového výzkumu, tak také sekundární data od správy hradu, která byla využita k napsání kapitole o návštěvnosti. Jako cíl výzkumu bylo stanoven zanalyzovat současné nástroje marketingové komunikace, ale také zjistit, jak jsou návštěvníci s památkou spokojeni, jakým způsobem ji poznali (zda prostřednictvím webových stránek, jiných portálů či z řad svých známých nebo rodiny) a jak znají akce, které památka poskytuje. Výběr byl uskutečněn na základě techniky vhodné příležitosti, vzorek obsahoval 150 respondentů. Následně byla provedena analýza otázek, které byly zjišťovány v rámci marketingového výzkumu.

Ve výsledku bylo zjištěno, že na památky míří především lidé ve věku od 31 let výše, převážně středoškolského vzdělání. Památku navštěvují místní obyvatelé, nebo přicházejí na návštěvu s přáteli či příbuznými, kteří žijí ve Zlínském kraji. Se službami na hradu jsou lidé převážně spokojeni. Nejvíce navštěvovanými akcemi jsou Noční prohlídky, Buchlovské kování a Na Štěpána otevřená brána, ostatní akce v povědomí návštěvníků příliš zapsány nejsou. O akcích se lidé dozvídají především díky nástroji WOM, ostatní nástroje jsou opomíjeny. Návštěvníci by měli největší zájem o novou akci nazvanou Hodování na Buchlově, za libovolnou akci by lidé byli ochotni zaplatit částku v rozmezí 100-200 Kč.

Poslední kapitola se věnovala návrhům a doporučením, které by bylo možné provést. Návrhy jsou zaměřeny jak na tradiční nástroje komunikace – reklama, podpora prodeje, a public relations, tak také na využití novodobých nástrojů – event marketing, virální marketing, internetová komunikace nebo direct marketing. Je zde bráno v úvahu i finanční zatížení, které je potřebné co nejmenší.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. HOYLE, Leonard H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 047140179X.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
8. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80247-4150-5.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
13. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

14. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

12. AGENTURA ZLÍN. *Ceník služeb a reklamy* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. elektronický dokument ve formátu pdf. Dostupné z: http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1491896751
13. AiPT. *Reklama v MHD – Uherské Hradiště – Autobusy*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz/uherske-hradiste>
14. ANOPRESS IT. *Sledovaná média* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.anopress.cz/sledovana-media#OBL11>
15. Archeoskanzen Modrá. *Úvodní strana* [online]. 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.archeoskanzen.cz/archeoskanzen.php>
16. Atlas Česka. *Uherské Hradiště – Kalendář akcí* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/uherske-hradiste/>
17. ČESKÝ ROZHLAS BRNO. *Srovnání cen reklamy* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprog/_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683
18. Dobrý den s kurýrem. *Co se děje, když hrad spí?* [online]. Pašková I. 2017 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/zajimavosti/co-se-deje-kdyz-hrad-spirn/4d02f8e1-ef66-11e6-9afc-005056ab0011/>
19. Dobrý den s kurýrem. *Na Štěpána na Buchlově otevřená brána* [online]. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/kultura/na-stepana-na-buchlove-otevrena-brana-/e35ea015-c4e9-11e6-b4ac-005056ab0011/>
20. Dobrý den s kurýrem. *Kovářské dny získaly nejvyšší ocenění* [online]. Pašková I. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/spolecnost/kovarske-dny-ziskaly-nejvyssi-ocenenirn/d98ecc1f-7d72-11e6-802c-005056ab0011/>
21. Dobrý den s kurýrem. *Taneční sál se otvírá. Po 25 letech!* [online]. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/zpravy/tanecni-sal-se-otvira-po-25-letech/ad4275d2-75c4-11e6-802c-005056ab0011/>
22. Dobrý den s kurýrem. *Na Buchlově natáčet Donutil s Navrátilem* [online]. Paška P. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/zajimavosti/na-buchlove-natacel-donutil-s-navratilem/14a9afea-4bfa-11e6-ada1-005056ab0011/>
23. Dobrý den s kurýrem. *Buchlovské kování bude letos jubilejní* [online]. Pašková I. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/zajimavosti/buchlovske-kovani-bude-letos-jubilejni/983bc93f-4027-11e6-ada1-005056ab0011/>

24. Dobrý den s kurýrem. *Smyslů plný hrad* [online]. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/spolecnost/smyslu-plny-hrad/19351621-4116-11e6-ada1-005056ab0011/>
25. Dobrý den s kurýrem. *Ceník plošné inzerce* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. elektronický dokument ve formátu pdf. Dostupné z: http://www.idobryden.cz/repository/advert_dep/files/eff6b808-c210-40f5-99e4-6e3ba4e41bbf.pdf
26. iDNES. cz. *Hrad Buchlov potrápil filmaře pohádky O statečném kováři chladem* [online]. Fuksová J. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/filmova-mista-pohadky-na-hrade-buchlove-i-v-zamku-buchlovice-plp-/zlin-zpravy.aspx?c=A160702_2257456_zlin-zpravy_ras
27. HB collegium o. s. *Buchlovské noci s černou paní* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.buchlov.info/nocni>
28. Hrad Buchlov. *Úvodní strana* [online]. 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.hradbuchlov.cz/>
29. Hrad Cimburk u Koryčan. *Vítá vás hrad Cimburk u Koryčan* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.cimburk.eu/>
30. ChciPracovat.info. *Komunikační kampaň* [online]. 2017 [cit. 2017-04-32]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/komunikacni-kampan/>
31. ChciPracovat.info. *Kuchařka komunikační kampaně* [online]. 2017 [cit. 2017-04-32]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/kucharka-komunikacni-kampane/>
32. Kudyznudy. cz. *Archeologický skanzen Modrá* [online]. 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/archeologicky-skanzen-modra.aspx>
33. Kudyznudy. cz. *Hrad Cimburk u Koryčan* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/zachrana-hradu-cimburk-u-korycan.aspx>
34. Kudyznudy. cz. *Hradisko sv. Klimenta* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/hradisko-sv--klimenta.aspx>
35. Kudyznudy. cz. *Síraté lázně – lázně v srdci Moravského Slovácka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/sirate-lazne---lazne-v-srdci-moravskeho-slovacka.aspx>
36. Kudyznudy. cz. *Uherské Hradiště* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/vychodni-morava/slovacko/uherske-hradiste.aspx>

37. Kudyznudy. cz. *Zámek Buchlovice – barokní klenot šlechtických sídel* [online]. 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/zamek-buchlovice.aspx>
38. Kudyznudy. cz. *26. libušínský festival historie – Bitva Libušín 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/24--libusinsky-festival-historie.aspx>
39. Lázně Leopoldov. *Historie lázní Leopoldov* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.lazneleopoldov.cz/cs/history/#content>
40. MEDIALEVNE.CZ. *Celostátní deníky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/102/celostatni-deniky>
41. MEDIA MARKETING SERVICES. *Rádio Zlín* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/jizni-morava/item/186-r%C3%A1dio-zl%C3%ADn>
42. MEDIAN. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. elektronický dokument ve formátu pdf. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2015_2_3Q_prezentace.pdf
43. mojeBillboardy. *Billboard, Uherské Hradiště, Staré Město (Tyršovo nám.)* [online]. 2017 [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/891050-billboard-uherske-hradiste-stare-mesto-tyrs>
44. Obec Stříbrnice. *Mikroregion Buchlov* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.stibrnice.cz/mikroregion-buchlov/>
45. Obec Velehrad. *Historie* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.velehrad.cz/index.php?nid=6142&lid=cs&oid=4298149>
46. Obec Velehrad. *Velehradská pouť a Dny lidí dobré vůle* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/program>
47. RADIO UNITED SERVICES. *Sít rádií KISS* [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/sit-radii-kiss/>
48. Slovácký deník. *Je libo středověká kuchyně? Hrad Buchlov zve* [online]. Kučerová P. 2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/je-libo-stredoveka-kuchyne-hrad-buchlov-zve-mlsoun.html
49. Slovácký deník. *Atmosféru Irska navodila na Buchlově hudba i pravá ostrovní whiskey* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/buchlov-irska-hudba-ohnova-sho.html
50. Slovácký deník. *Rychlé šípy na Buchlově* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/kultura_region/rychle-sipy-na-buchlove-200706.html

51. Slovácký deník. *Památky na Slovácku lákají na Strašidelný hrad i na uvěznění Metoděje* [online]. Kordovaník J. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/pamatky-na-slovacku-lakaji-na-strasidelny-hrad-i-na-uvazneni-metodeje-30150325.html
52. Turistika. cz. *Ostrožská Nová Ves* [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/ostrozska-nova-ves>
53. Východní Morava. *Buchlovsko* [online]. 2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/12115>
54. Zámek Buchlovice. *Historie* [online]. 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <https://www.zamek-buchlovice.cz/cs/o-zamku/historie>

Seznam zkratek

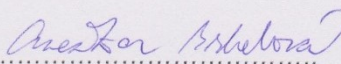
- 5M – poslání, sdělení, použití média, peníze, měření výsledků (mission, message, media, money, measurement)
- PR – public relations
- 4P – produkt, cena, místo, marketingová komunikace
- 5P – produkt, cena, místo, public relations a positioning
- 7P – produkt, cena, místo, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální prostředí, procesy
- apod. – a podobně
- m. n. m. – metrů nad mořem
- Obr. – obrázek
- o. s. – oblastní sdružení
- pol. – polovina
- r. - rok
- sv. – svatý/svatá
- WOM – word of mouth – šeptanda
- ZTP – zvlášť těžké postižení

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuje, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a §60 – školní dílo;
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2017



Anežka Brhelová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	78
Příloha č. 2 Dosažený věk respondentů	66
Příloha č. 3 Výsledky výzkumu	66
a. Návštěvnost památek	66
b. Návštěvnost památek dle pohlaví	66
c. Ovlivňující faktory při návštěvě	66
d. Plánování další návštěvy na základě vzdělání	67
e. Faktory a časový předstih	67
f. Znalost památky na základě zvoleného doprovodu	67
g. Znalost památky podle dosaženého vzdělání	68
h. Celková spokojenost a návštěva	68
i. Návštěva hradu podle věku	68
j. Návštěva památky na základě bydliště	69
k. Návštěva hradu podle vzdělání	69
l. Spokojenost s nabízenými službami – středoškolské vzdělání bez maturity	69
m. Spokojenost s nabízenými službami – středoškolské vzdělání s maturitou	70
n. Celková spokojenost podle pohlaví	70
o. Celková spokojenost dle věku	70
p. Účast na akcích podle vzdělání	71
q. Účast na akcích podle věku	71
r. Zájem o novou akci podle dosaženého vzdělání	72
s. Momentální akce a reakce na ceny	72
t. Způsob komunikačního prostředku	72
u. Časový předstih podle věku	73
v. Znalost památky podle pohlaví	73
w. Návštěva hradu podle pohlaví	74
x. Návštěva hradu a věk	74
y. Účast na akci podle pohlaví	74
z. Účast na akci podle věku	75
aa. Jak závisí vzdělání respondentů na účasti na akci	75
bb. Způsob komunikačního prostředku podle pohlaví	75
cc. Způsob komunikačního prostředku a věk	76
dd. Nová akce – Garden food festival a pohlaví	76
ee. Hradní bál – závislost na pohlaví	76

ff.	Hodování na Buchlově – pohlaví	77
gg.	Žádná nová akce – pohlaví.....	77
hh.	Reakce na ceny podle vzdělání	77

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník

Vážený návštěvníku, do rukou se Vám dostává dotazník, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní. Předem děkuji za vyplnění.

Brhelová Anežka

1. Jak často navštěvujete hrady, zámky či jiné kulturní památky?

- 1 1-2 památky za rok
- 2 3-4 památky ročně
- 3 5 a více za rok

2. Vyberte max. 3 faktory, které Vás ovlivňují při plánování 1. návštěvy památky:

- 1 Vzdálenost od místa bydliště
- 2 Možnost dalšího programu v okolí
- 3 Dopravní dostupnost
- 4 Cena vstupného
- 5 Zajímavost expozice
- 6 Konání akce

3. Máte v plánu návštěvu i dalších památek v našem kraji po návštěvě Buchlova?

- 1 Ano
- 2 Ne

Pokud ano, jakých? Prosím, uveďte:

4. S jakým časovým předstihem se obvykle rozhodujete pro návštěvu památky? (1 odpověď)

- 1 1-2 dny
- 2 1 týden
- 3 2 týdny
- 4 S větším předstihem

5. Jak jste se dozvěděl/a o hradu Buchlov? (1 odpověď)

- 1 Jsem místní
- 2 Od přátel, známých, rodiny
- 3 Z oficiálních webových stránek
- 4 Z médií (TV, noviny)
- 5 Z internetu (mimo oficiální webové stránky, např. kudyznudy.cz)
- 6 Z návštěvy jiné památky
- 7 Z knih – pověsti, beletrie
- 8 Cesta kolem – náhodně
- 9 Jinak, prosím doplňte:

6. Kolikrát jste již hrad Buchlov navštívil/a?

- 1 Jsem tu poprvé
- 2 Opakovaně

7. Jak jste spokojen/a s nabízenými službami? Ohodnot'te, prosím, jejich úroveň na škále 1-7.

		Velmi nespokojen				Velmi spokojen			
1	Výkon průvodce/průvodkyně	1	2	3	4	5	6	7	
2	Nabídka tematických okruhů	1	2	3	4	5	6	7	
3	Nabídka suvenýrů	1	2	3	4	5	6	7	
4	Přístup pokladní	1	2	3	4	5	6	7	
5	Cena vstupného	1	2	3	4	5	6	7	
6	Expozice	1	2	3	4	5	6	7	
7	Úroveň toalet	1	2	3	4	5	6	7	

8. Označte, které z následujících akcí, konaných každoročně na Buchlově, znáte: (více možných odpovědí)

- 1 Den vína (duben)
- 2 Velikonoce na hradě
- 3 Dětský den (konec května)
- 4 Buchlovské kování (druhý víkend v červenci)
- 5 Noční prohlídky (předposlední víkend července)
- 6 Na Štěpána na Buchlově otevřená brána
- 7 Neznám žádné
- 8 Jiné, prosím uveďte:

9. Zúčastnil/a jste se některé z akcí? (filtrační otázka, pokud Ne, přeskočte na otázku 11)

- 1 Ano
- 2 Ne

10. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o akcích? (1 odpověď)

- 1 Od známých, rodiny, přátel
- 2 Z novin
- 3 Z billboardu
- 4 Z rozhlasu
- 5 Z internetu
- 6 Jinak

11. Jakou novou akci byste měl/a zájem navštívit na hradě Buchlov? (více možných odpovědí)

- 1 Garden food festival (festival různých jídel, vařených známými šéfkuchaři)
- 2 Hradní bál
- 3 Hodování na Buchlově (ochutnávka dobových jídel)
- 4 Žádnou
- 5 Jiné, prosím doplňte:

12. Kolik byste byl/a ochotna utratit za vstupenku na takovou akci? (1 odpověď)

- 1 Méně než 100 Kč
- 2 100–200 Kč
- 3 201–300 Kč
- 4 301–400 Kč

13. Jak jste celkově spokojen/a s návštěvou hradu?

Velmi nespokojen 1 2 3 4 5 6 7 Velmi spokojen

14. Odkud pocházíte?

- 1 Hl. město Praha
- 2 Středočeský
- 3 Jihočeský
- 4 Plzeňský
- 5 Karlovarský
- 6 Ústecký
- 7 Liberecký
- 8 Královéhradecký
- 9 Pardubický
- 10 Vysočina
- 11 Jihomoravský
- 12 Olomoucký
- 13 Moravskoslezský
- 14 Zlínský
- 15 Slovensko

15. Jste:

- 1 Žena
- 2 Muž

16. Váš věk

- 1 15-20
- 2 21-30
- 3 31-40
- 4 41-50
- 5 51-60
- 6 61 a více

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- 1 Základní
- 2 Středoškolské bez maturity
- 3 Středoškolské s maturitou
- 4 Vysokoškolské

18. S kým jste na hrad Buchlov přijel/a? (1 odpověď)

- 1 Sám/sama
- 2 S manželem/kou (partnerem/kou)
- 3 Se známými, přáteli
- 4 Se školou
- 5 S rodinou
- 6 V rámci organizovaného zájezdu
- 7 Jiná možnost

Příloha č. 2 Dosažený věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Váš věk		
	Frequency	Valid Percent
15-20	6	4,0
21-30	21	14,0
31-40	44	29,3
41-50	37	24,7
51-60	24	16,0
61 a více	18	12,0
Total	150	100,0

Příloha č. 3 Výsledky výzkumu

Zdroj: vlastní zpracování

a. Návštěvnost památek

	Frequency	Percent
1-2 památky za rok	52	34,7
3-4 památky ročně	48	32,0
5 a více za rok	50	33,3
Total	150	100,0

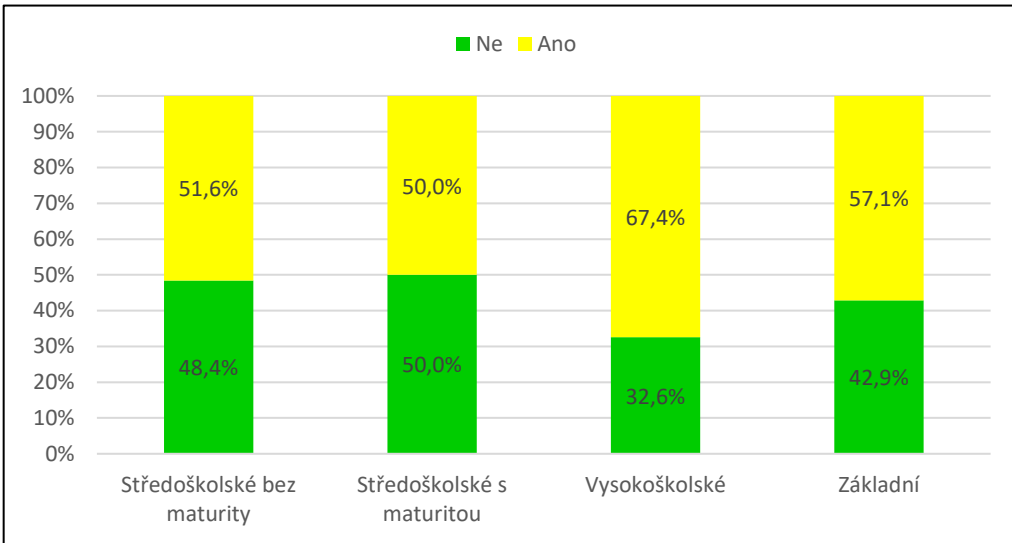
b. Návštěvnost památek dle pohlaví

Návštěvnost památek	Pohlaví	
	Žena	Muž
1-2 památky za rok	39,0%	29,4%
3-4 památky ročně	24,4%	41,2%
5 a více za rok	36,6%	29,4%
Total	100,0%	100,0%

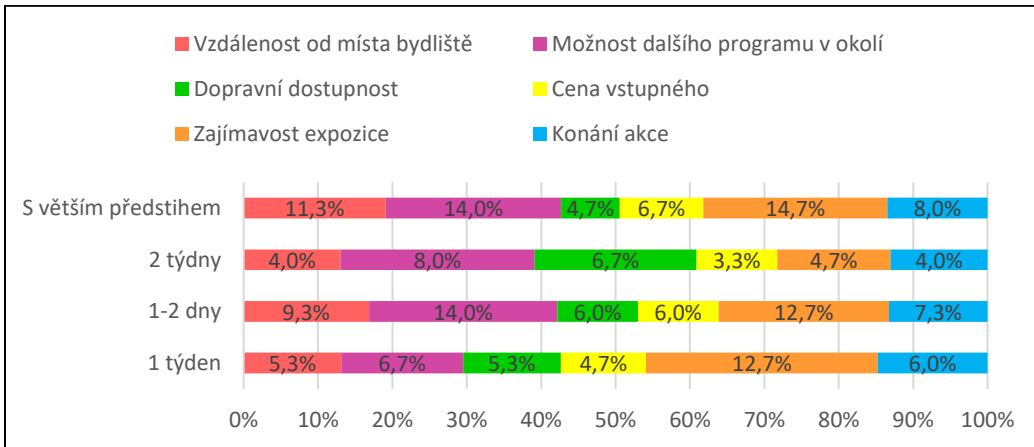
c. Ovlivňující faktory při návštěvě

Faktory	N	Percent
Zajímavost expozice	67	23,9%
Možnost dalšího programu v okolí	64	22,9%
Vzdálenost od místa bydliště	45	16,1%
Konání akce	39	13,9%
Dopravní dostupnost	34	12,1%
Cena vstupného	31	11,1%
Total	280	100,0%

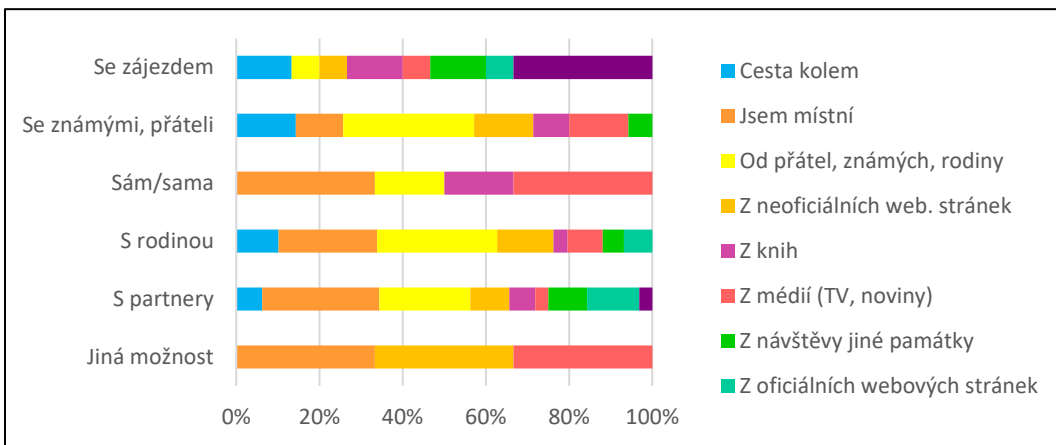
d. Plánování další návštěvy na základě vzdělání



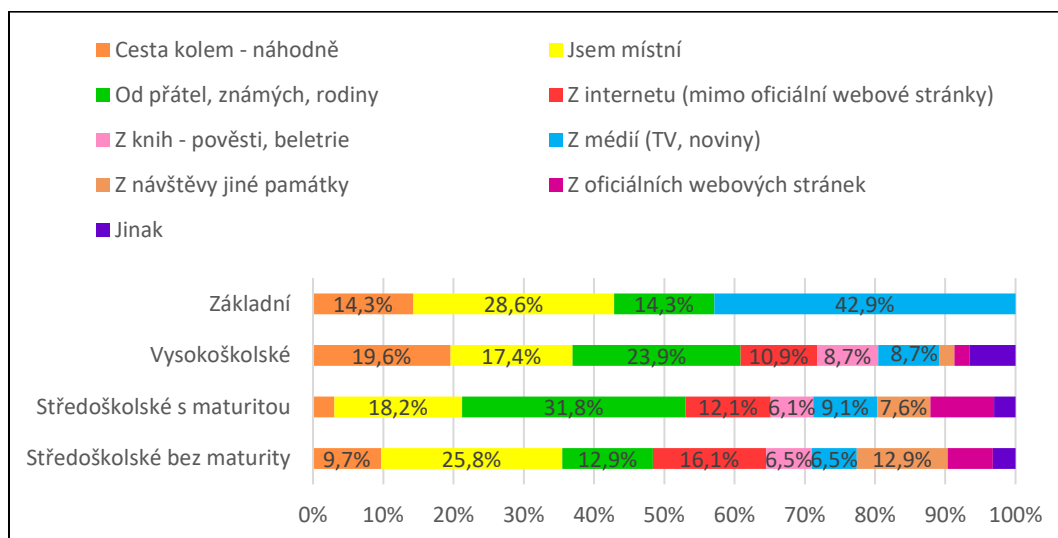
e. Faktory a časový předstih



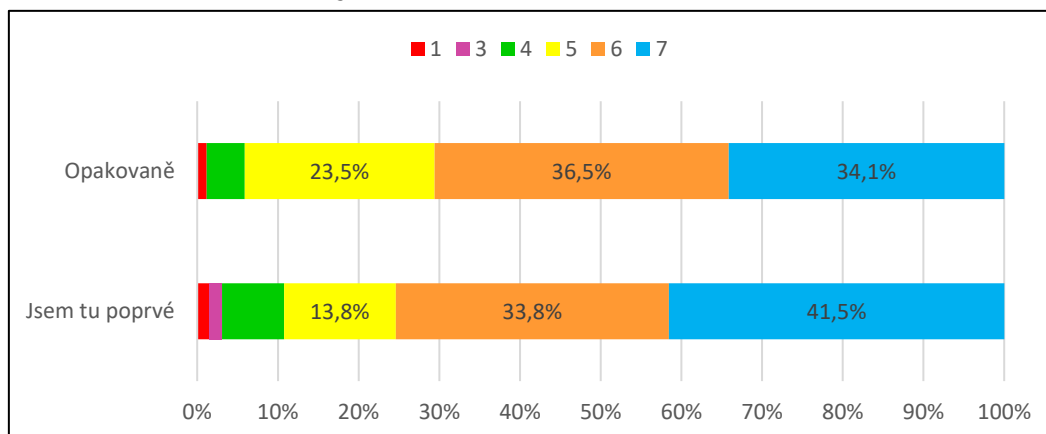
f. Znalost památky na základě zvoleného doprovodu



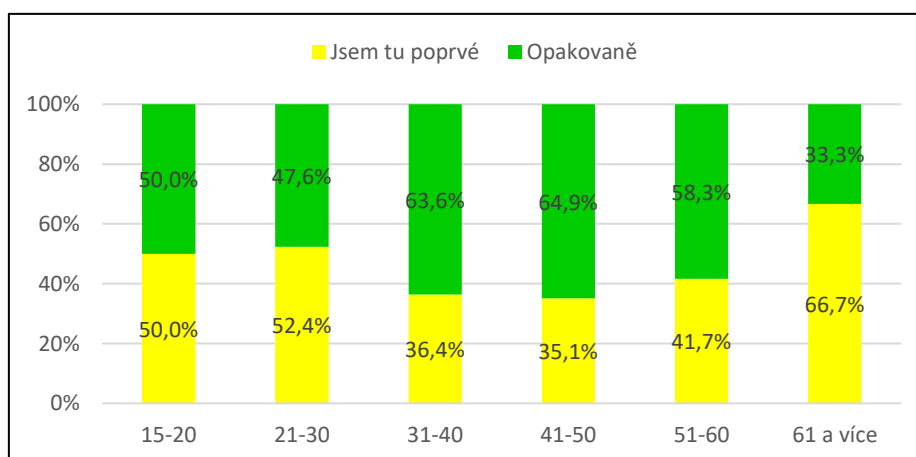
g. Znalost památky podle dosaženého vzdělání



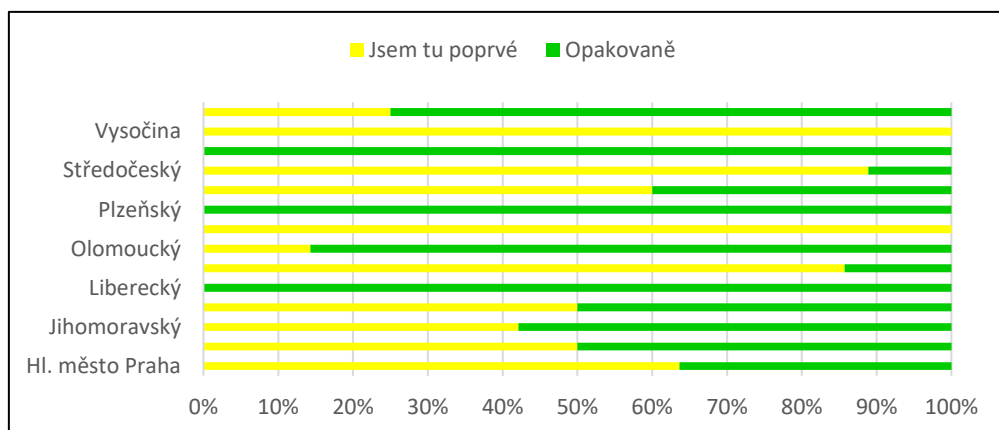
h. Celková spokojenost a návštěva



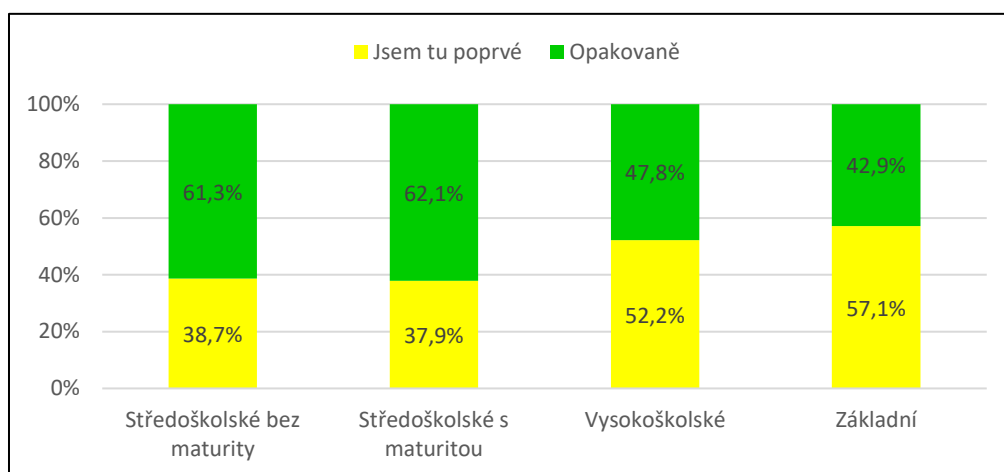
i. Návštěva hradu podle věku



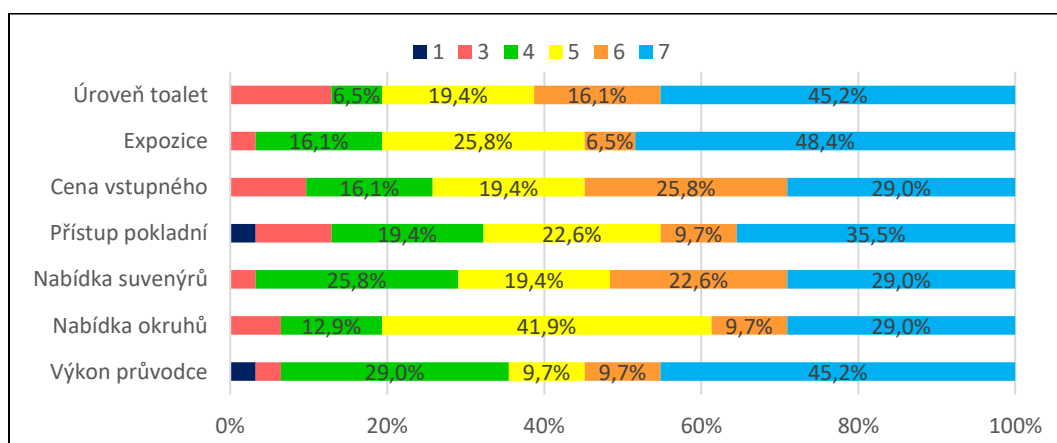
j. Návštěva památky na základě bydliště



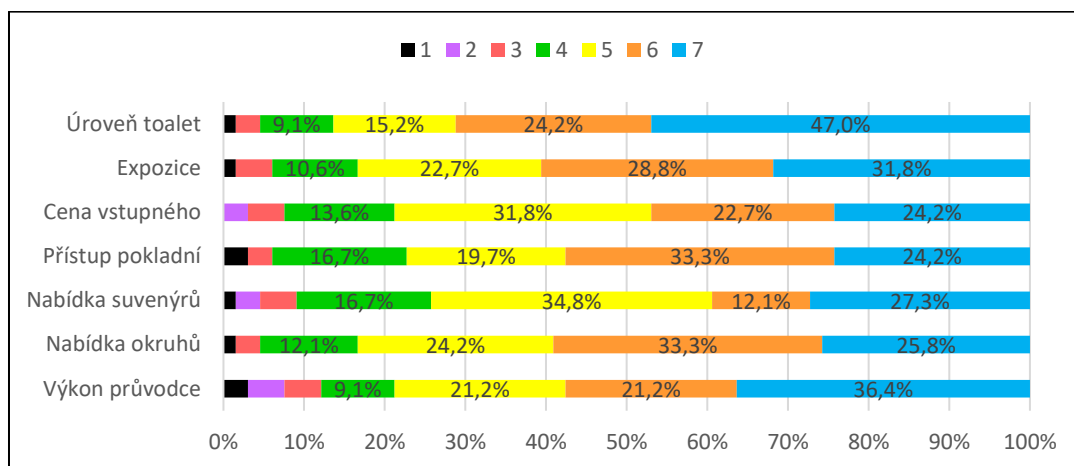
k. Návštěva hradu podle vzdělání



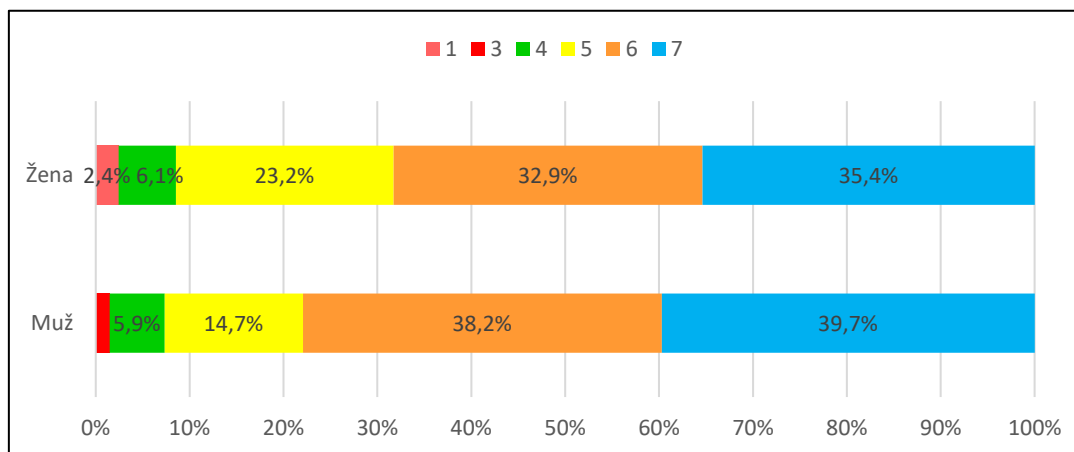
l. Spokojenost s nabízenými službami – středoškolské vzdělání bez maturity



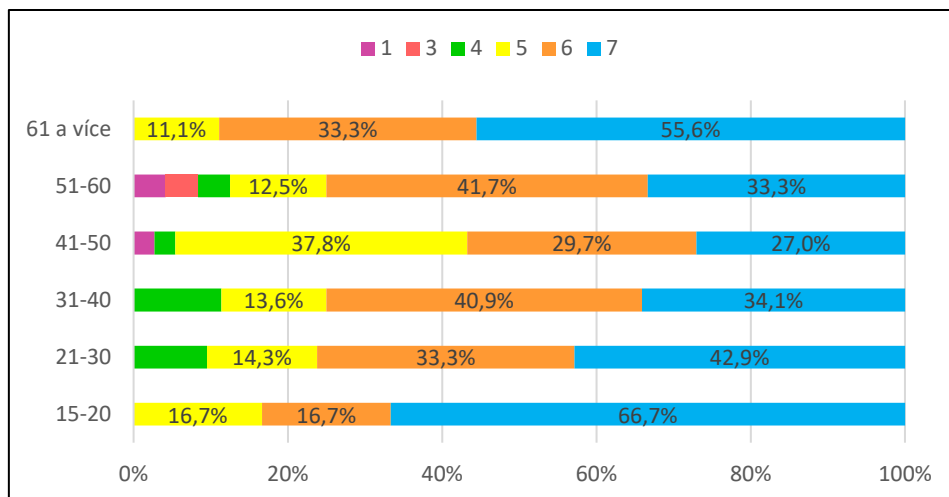
m. Spokojenost s nabízenými službami – středoškolské vzdělání s maturitou



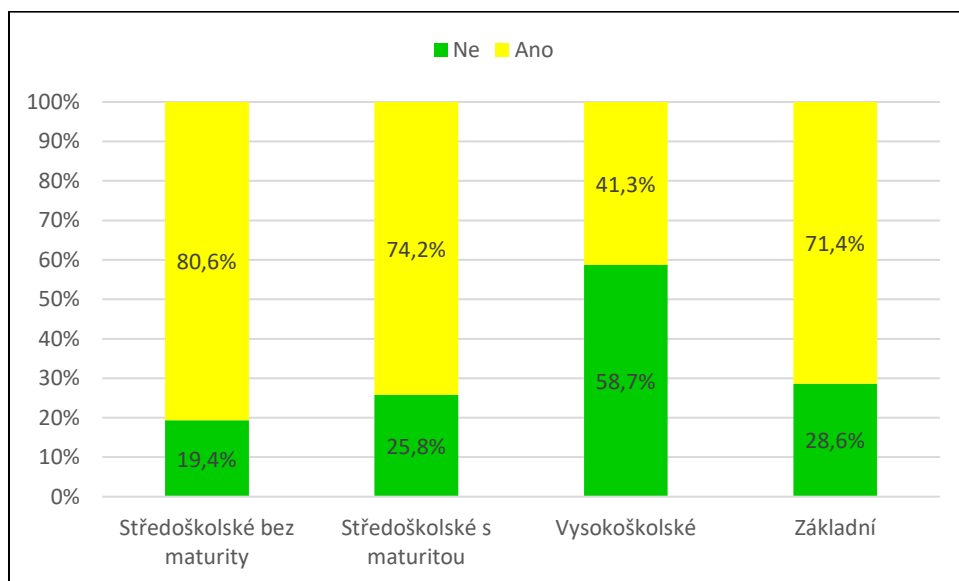
n. Celková spokojenost podle pohlaví



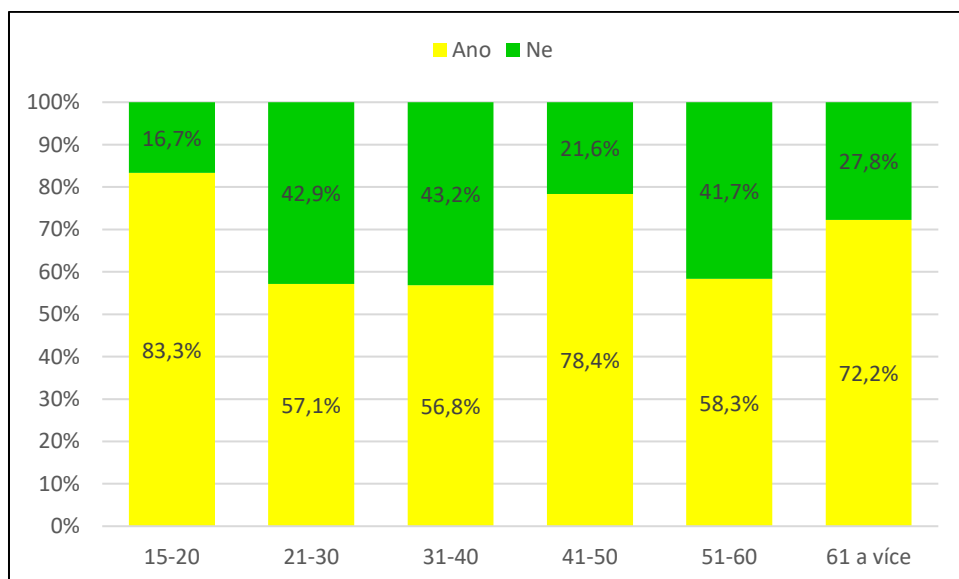
o. Celková spokojenost dle věku



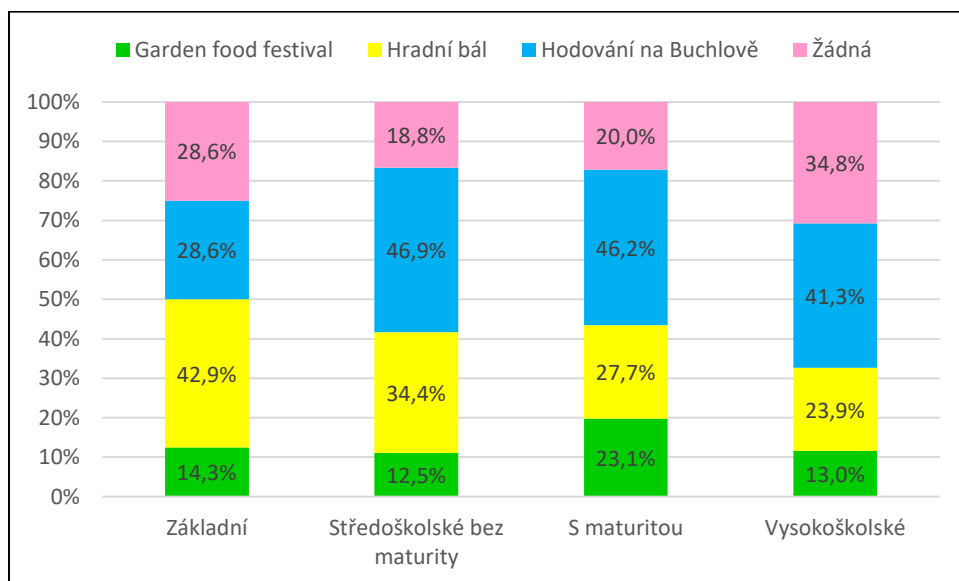
p. Účast na akcích podle vzdělání



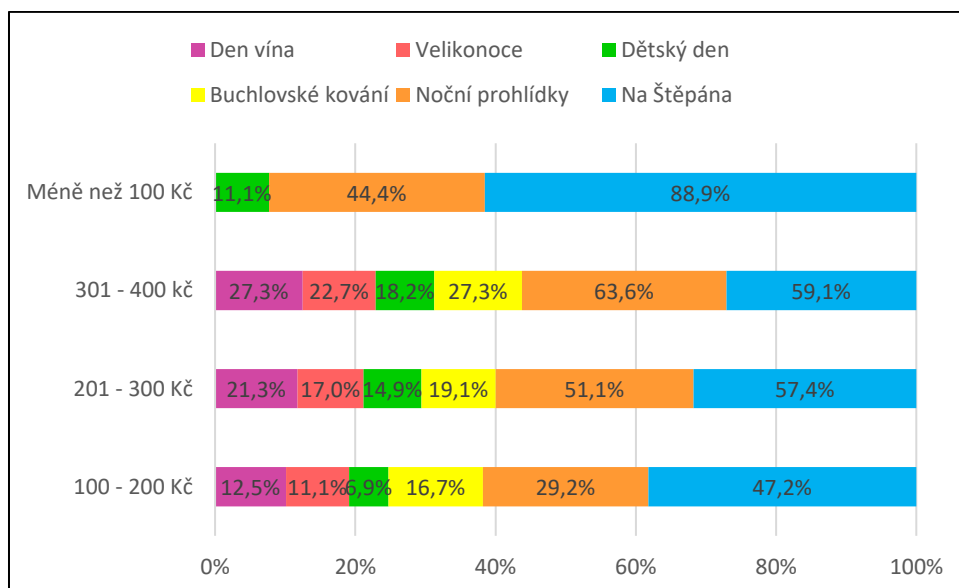
q. Účast na akcích podle věku



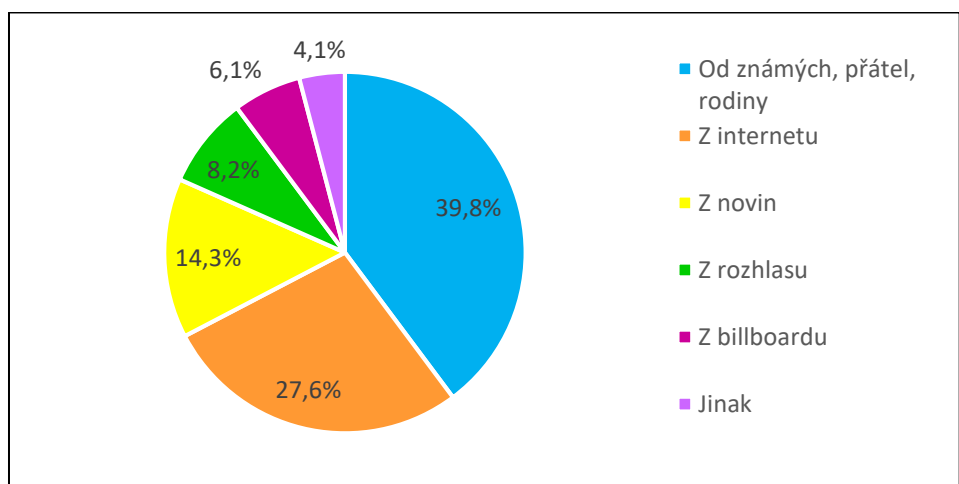
r. Zájem o novou akci podle dosaženého vzdělání



s. Momentální akce a reakce na ceny



t. Způsob komunikačního prostředku



u. Časový předstih podle věku

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,192	,071	2,707	,007
	Spearman Correlation	,225	,083	2,804	,006 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,206	,085	2,565	,011 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

v. Znalost památky podle pohlaví

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	18,772 ^a	8	,016	,012 ^b	,009	,014
Fisher's Exact Test	18,285			,014 ^b	,011	,017

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,72.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is 1,512.

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
Nominal by Nominal				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,354	,016	,012 ^c	,009	,014
	Cramer's V	,354	,016	,012 ^c	,009	,014

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

w. Návštěva hradu podle pohlaví

Chi-Square Tests ^c						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,368 ^a	1	,242	,252	,158	
Continuity Correction^b	1,008	1	,315			
Fisher's Exact Test				,252	,158	

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,47.
b. Computed only for a 2x2 table
c. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.
d. The standardized statistic is -1,166.

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	-,095	,242	,254 ^c	,243	,265
	Cramer's V	,095	,242	,254 ^c	,243	,265

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

x. Návštěva hradu a věk

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,212	,243
	Cramer's V	,212	,243

y. Účast na akci podle pohlaví

Chi-Square Tests ^c						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,039 ^a	1	,843	,865	,491	
Continuity Correction^b	,001	1	,980			
Fisher's Exact Test				,865	,491	

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,57.
b. Computed only for a 2x2 table
c. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.
d. The standardized statistic is -,197.

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,016	,843	,862 ^c	,853	,870
	Cramer's V	,016	,843	,862 ^c	,853	,870

z. Účast na akci podle věku

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,342	,001
	Cramer's V	,342	,001

Chi-Square Tests							
		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
					Significance	99% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	Chi-Square	5,399 ^a	6	,494	,503 ^b	,490	,516
Fisher's Exact Test	Exact	5,195			,525 ^b	,512	,538

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1241531719.

		Value	Approximate Significance	Monte Carlo Significance		
				Significance	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,190	,494	,503 ^c	,490	,516
	Cramer's V	,190	,494	,503 ^c	,490	,516

cc. Způsob komunikačního prostředku a věk

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,441	,511
	Cramer's V	,197	,511

dd. Nová akce – Garden food festival a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,458 ^a	1	,227		
Continuity Correction^b	,982	1	,322		
Fisher's Exact Test				,281	,161

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,79.
b. Computed only for a 2x2 table

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,099	,227
	Cramer's V	,099	,227

ee. Hradní bál – závislost na pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,299 ^a	1	,585		
Continuity Correction^b	,133	1	,715		
Fisher's Exact Test				,592	,357

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,49.
b. Computed only for a 2x2 table

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,045	,585
	Cramer's V	,045	,585

ff. Hodování na Buchlově – pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,402 ^a	1	,526		
Continuity Correction^b	,220	1	,639		
Fisher's Exact Test				,620	,320

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,92.
b. Computed only for a 2x2 table

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,052	,526
	Cramer's V	,052	,526

gg. Žádná nová akce – pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,718 ^a	1	,397		
Continuity Correction^b	,432	1	,511		
Fisher's Exact Test				,449	,255

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,77.
b. Computed only for a 2x2 table

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,069	,397
	Cramer's V	,069	,397

hh. Reakce na ceny podle vzdělání

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,055	,075	,730	,465

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.